



Real
Instituto
Elcano

de Estudios Internacionales y Estratégicos

El turismo cultural en la gestión de la Marca España

Marta Jimeno Viñes

Documento de Trabajo (DT) 39/2005

19/09/2005



El turismo cultural en la gestión de la marca España

Marta Jimeno Viñes *

Resumen: Es cierto que la imagen de un país en el exterior se forja día a día y que, además, todo, absolutamente todo, contribuye a configurar ese delicado mundo del que hablamos, el mundo de las percepciones, de lo intangible y de las imágenes mentales.

El presente documento de trabajo no puede aspirar a analizar todos los factores que acaban contribuyendo a esa configuración de mapa mental: su intención es mucho más modesta. Asimismo, tampoco estamos en situación de poder juzgar los frutos de la cooperación territorial en materia de promoción cultural entre España y sus Comunidades Autónomas.

En un primer capítulo nos aproximamos a los actores encargados de transmitir esta imagen a través de la cultura (y por ende la lengua), describiéndolos. Se pretende exponer someramente en un segundo capítulo cómo es el estado de la imagen cultural de España en el exterior. En el tercer capítulo resumimos el estado de la imagen turística. Finalmente, el cuarto capítulo se abre con unas reflexiones sobre el modelo turístico general y el de turismo cultural, y el papel de éste en el marco de las políticas turísticas, reflexiones que sirven de contexto al último epígrafe del capítulo cuarto que pasa a presentar la imagen que, a través del turismo cultural, vierte nuestro país, concatenándose en ella las dos anteriormente descritas

Introducción

I. Actores promotores de la imagen de cultura y lengua

- I.1. Criterios taxonómicos
- I.2. Descripción de los actores
 - I.2.1. Los de siempre
 - I.2.2. Nuevas instituciones
 - I.2.3. Las que se han incorporado a promoción de cultura
 - I.2.4. Las que están por venir
- I.3. Panorámica contrastada de los actores

II. La imagen a través de la cultura y lengua

III. La imagen a través del turismo

IV. La imagen a través del turismo cultural

- IV.1. ¿El turismo cultural es un buen portador de imagen?
- IV.2. ¿Le interesa realmente a España cambiar su modelo de turismo?
- IV.3. ¿Qué es y qué engloba el turismo cultural?
- IV.4. El modelo de turismo cultural español
 - IV.4.1. La oferta
- IV.4.2. La demanda
 - IV.4.3. La gestión del turismo cultural
- IV.5. La imagen turístico-cultural de España

VI. A modo de conclusión

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA de CONSULTA ordenada ALFABÉTICAMENTE

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS de CULTURA, TURISMO: PROMOCIÓN. Imagen cultural, Imagen turística, Turismo cultural

* Investigadora, Máster en Estudios Internacionales (CEI) Escuela Diplomática de Madrid.

Introducción

Según muchos expertos el correcto uso y aprovechamiento de la imagen de un país constituye un activo tan vital que se enmarca dentro de las cuestiones de Estado y como tal debe ser cuidado y tratado.¹

El presente documento de trabajo responde a una necesidad íntima de tratar de contribuir a que nuestro país sepa amortizar su imagen de forma eficaz, y que dicho aprovechamiento de recursos se traduzca en prestigio (capital de *marca-país*), beneficio (capital) y poder (articulado en forma de unos grupos de presión sólidos, capaces de influir en ámbitos internacionales en cuestiones políticas, económicas y otras, de modo favorable a los intereses de España, a los de su propia imagen y, por ende, a los de sus industrias).

El estudio parte de la hipótesis de si puede la cultura en su vertiente exterior –como resultado de la acción exterior cultural– y en su vertiente interior –como producto de una política turística cultural– convertirse en la fuerza motriz del reposicionamiento de la marca España y si la estructura actual de promoción de la misma cuenta con adecuados instrumentos para los fines perseguidos.

I. ACTORES PROMOTORES DE LA IMAGEN DE CULTURA Y LENGUA²

*“España cuenta con una inmensa riqueza artística y cultural, que suscita la atención y admiración más allá de nuestras fronteras. En una sociedad plural y dinámica como la española, resulta lógico que sean múltiples y diversas las instituciones públicas y privadas que, desde diferentes perspectivas y con diferentes objetivos (académicos, estéticos, comerciales, publicitarios...), se dedican a la difusión en el exterior de nuestra cultura.”*³

Es precisamente, como queda de manifiesto en la cita precedente, la inmensa riqueza patrimonial española y el dinamismo de nuestra sociedad lo que parece justificar la existencia de una multiplicidad de actores encargados de la difusión en el exterior de esta realidad. En este capítulo analizamos aquellos que desde la perspectiva del sector público contribuyen a la creación, mejora y difusión de la imagen de España. Analizamos aquellos que promueven la imagen *per se*, la imagen a través de la cultura (y lengua), dividiéndolos en bloques a tenor de varios criterios.

I.1. Criterios taxonómicos

En primer lugar estudiaremos el criterio **funcional**: si tienen como función específica la promoción de la imagen de España o se trata de una función entre otras.

En segundo lugar, según sea el **objeto de su promoción** la imagen misma, es decir, si se centran en la imagen del país como objeto de promoción o si se trata de la promoción de forma indirecta a través de cultura, lengua o de las mismas, pero desde el punto de

¹ HAM, P.v., “The rise of the Brand State. The postmodern Politics of image and Reputation”, *Foreign Affairs*, septiembre-octubre 2001, Revista 73, Número 5, Volumen 80. (p. 2-6). “*Having a bad reputation or none at all is a serious handicap for a state seeking to remain competitive in the international arena*”. (Tener una mala imagen o ninguna es un lastre grave para un estado que busque mantener su competitividad en la arena internacional), p. 2.

² Aunque nuestro estudio se va a centrar exclusivamente en el sector cultural, somos conscientes de que son muchos otros los actores que promueven imagen, portándola a través de otras industrias, que no son exclusivamente las culturales. Cualquier producto español que viaje al exterior está contribuyendo a ese todo que es la imagen de marca de un país, también las personas que viajan o las que reciben a los turistas son portadoras de imagen. Todo contacto producido entre un elemento español y otro foráneo, sea cual sea su naturaleza, está definitivamente añadiendo matices a esa imagen de España.

³ Visto el 15 de marzo de 2005 en <http://www.aeci.es>

vista comercial (como industrias culturales o turismo lingüístico).

Además, hemos distinguido los actores de **creación** relativamente reciente del resto. Siguiendo este último criterio los hemos presentado en tres secciones: (1) los de siempre; (2) nuevas instituciones; y (3) las que se han incorporado a promoción de cultura.

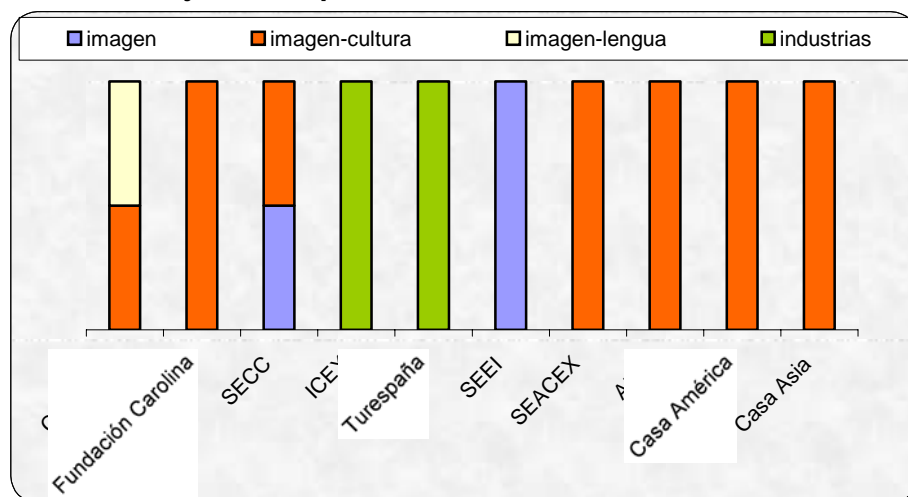
En los gráficos siguientes planteamos un esquema de trabajo que nos permitirá abordar las principales instituciones que se dedican a promover la imagen de España de forma directa o indirecta a través de actividades relacionadas con el sector cultural.

1.1.1. El objeto de la promoción

El primero responde al objeto de la promoción:

- ¿Cuáles son los agentes que promueven la imagen *per se*?
- ¿Cuáles promocionan la imagen a través de la lengua y cuáles lo hacen a través de la cultura?
- ¿Cuáles lo hacen desde el punto de vista de las industrias culturales?

Gráfico 1. Objeto de la promoción



Fuente: elaboración propia.

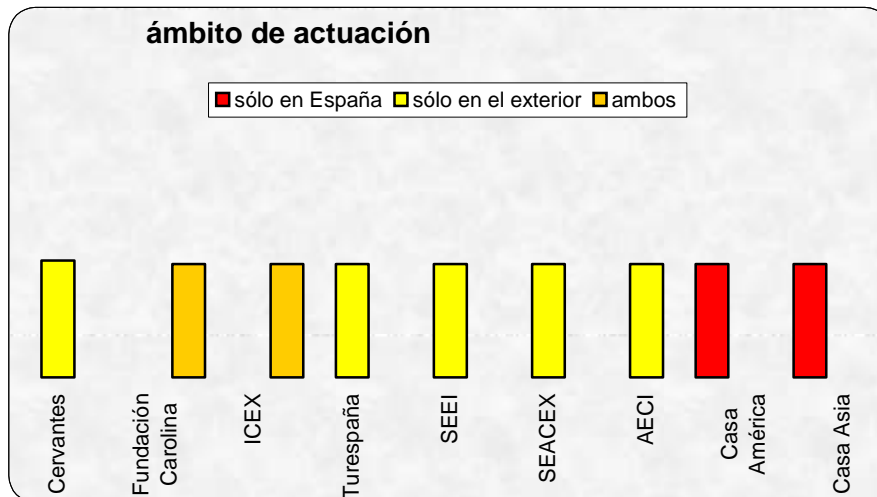
Las señaladas en color azul son las que se dedican exclusivamente a la promoción de la imagen, en rojo las que promueven imagen a través de la cultura y en amarillo a través de la lengua. El color verde indica que la promoción de la imagen se realiza a través de la potenciación de las industrias culturales, en su sentido más comercial, sea a través de la internacionalización de la empresa española o a través del turismo.

1.1.2. El ámbito de actuación

El segundo nos responde a la pregunta sobre el ámbito de actuación de cada uno de los agentes, con relación a la función de promoción de imagen (sea a través de cultura, lengua o de la misma imagen):

- Si actúan mayormente en España (en rojo).
- Si actúan con preferencia en el exterior (en amarillo).
- Si actúan en ambos ámbitos (en naranja).

Gráfico 2. Ámbito de actuación

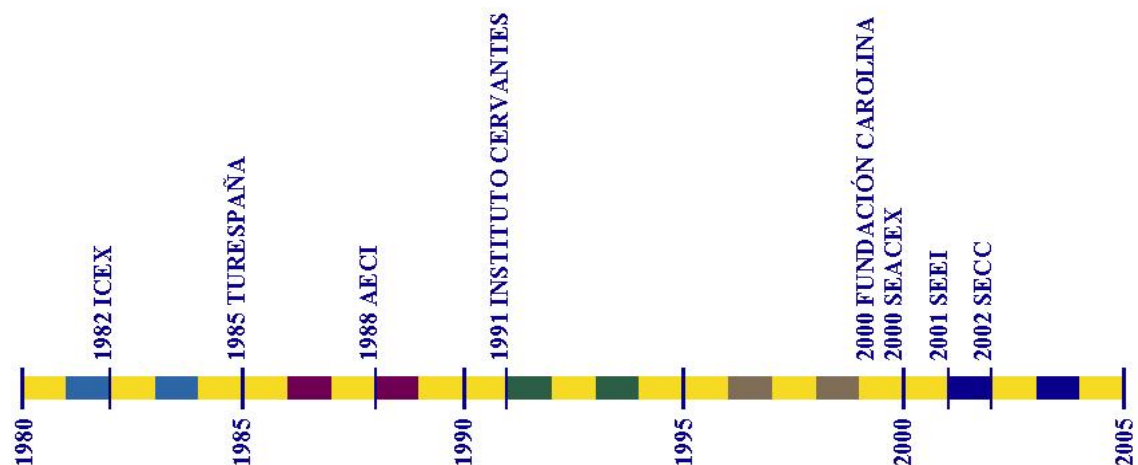


Fuente: elaboración propia.

1.1.3. El orden cronológico

El Gráfico 3 las ordena cronológicamente, según su año de fundación.

Gráfico 3. Orden cronológico



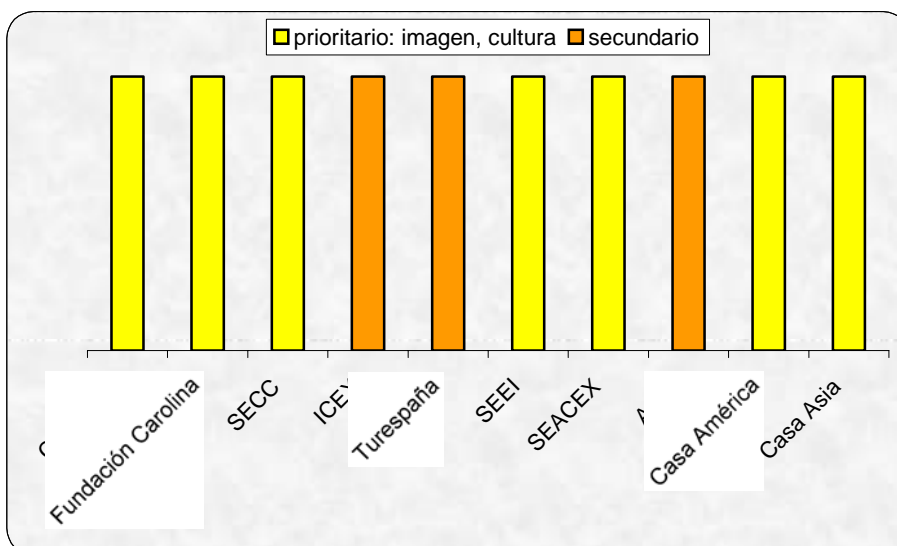
Fuente: elaboración propia.

Ff

1.1.4. La naturaleza de su objetivo principal

En el cuarto gráfico las hemos clasificado según la naturaleza de su objetivo principal:

- Si se trata de la promoción de imagen/cultura y lengua (en amarillo).
- Si se trata de otros objetivos y la promoción de imagen/cultura y lengua aparece sólo como secundario (en naranja).



Fuente: elaboración propia.

Así, resulta que ICEX, Turespaña y AECI no tienen como objetivo primero la promoción de la imagen o cultura, sino que presentan otros objetivos. En el caso del ICEX se trata principalmente de la internacionalización de la empresa española, para Turespaña es la promoción del turismo y para AECI la cooperación internacional en todos los ámbitos. Es en su faceta de internacionalización de las industrias culturales –en el caso de ICEX–, promoción del turismo cultural y lingüístico –en el caso de Turespaña– y cooperación internacional en materia de cultura –en el caso de AECI– en la que más nos interesan estas instituciones para nuestro estudio.

1.2. Descripción de los actores

1.2.1. Los de siempre

Instituto Cervantes

www.cervantes.es

Dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

El Instituto Cervantes fue creado en 1991 para la promoción de la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e iberoamericana. Su central está en Alcalá de Henares (Madrid) y su sede en España en Madrid. Cuenta con centros situados en los cuatro continentes.⁴

A estos objetivos iniciales se les ha sumado un tercero: la promoción de las lenguas cooficiales españolas,⁵ que ya es una realidad en varios centros que las están ofreciendo y que está siendo articulada a través de acuerdos que el Instituto Cervantes firma con las instituciones encargadas de la difusión de las respectivas lenguas cooficiales, y la promoción del resto de lenguas del ámbito iberoamericano, con la inauguración de la Casa de las Lenguas Ibéricas y Precolombinas en Alcalá de Henares.

Sobre estas cuestiones habló el señor Martínez Alonso, jefe del Gabinete de Prensa y

⁴ visto el 7 de abril de 2005 en http://www.cervantes.es/seg_nivel/mundo/Marcos_mundo_principal.jsp y cotejado con revista del Instituto Cervantes, número 3, marzo-abril de 2005 p.45,46

⁵ Revista del Instituto Cervantes, artículo "El Rey expresó el firme e ilusionado apoyo de la Corona al Instituto Cervantes" número 2, enero-febrero de 2005 "Rodríguez Zapatero destacó su deseo de que el Instituto adquiriera nuevos bríos con un esfuerzo que abrace igualmente al conjunto de las lenguas españolas que hablamos en España" p 10 Al respecto de las lenguas cooficiales, el primer acuerdo fue firmado con el Institut Ramon Llull el 13 de septiembre de 2004. La Real Academia Galega y el Instituto Cervantes firmaron el día 3 de febrero de 2005.

Comunicación del Instituto Cervantes:

*“Eso es una cosa que se quiere hacer en todos los centros que se pueda aprender cualquiera de las lenguas españolas. España es un país plurilingüe y esto es una riqueza. Se trata de ofrecer la posibilidad de aprenderlas. Como nosotros somos una Institución española, aunque sea al servicio de toda la comunidad iberoamericana y aunque lógicamente la gran demanda sea la de español, no por eso descuidemos el ofrecer cursos de las otras lenguas de España.”*⁶

Sobre la incorporación a la oferta de las otras lenguas de Iberoamérica, el señor Martínez Alonso anunciaba:

“la próxima semana⁷ se va a anunciar en Alcalá de Henares la creación de la casa de las lenguas ibéricas y precolombinas. En todo caso el Instituto Cervantes lo que hace es ofrecer la posibilidad de estudiar desde el quechua hasta el nahuatl.”

Dichos objetivos se articulan en las siguientes funciones:

- La organización de cursos de lengua española y del resto de lenguas cooficiales.
- La sistematización de los exámenes para la obtención de los diplomas DELE (Diploma Oficial de Español Lengua Extranjera).
- La formación del profesorado especializado y la difusión de programas de promoción de lengua española.
- La realización de actividades en colaboración con otras entidades del ámbito iberoamericano.
- El apoyo al hispanismo internacional.
- La creación y puesta en marcha de bibliotecas provistas de los recursos tecnológicos más avanzados.

Cesar Antonio Molina, su actual director,⁸ expuso resultados⁹ en la reunión del Patronato celebrada el pasado 14 de octubre, destacando las 93.000 matrículas (de las cuales 11.000 son profesores inscritos en los cursos de formación) y la celebración de casi 4000 actos culturales¹⁰ (*“por cada hora lectiva el Instituto Cervantes está celebrando 17 acontecimientos culturales”* en palabras de su jefe de Gabinete de Prensa y Comunicación):

*“Lo específico de este agente son fundamentalmente dos cosas: la primera que sus actividades son permanentes (...), la segunda que el Instituto Cervantes lo que hace, toda su actividad, es panhispánica”*¹¹.

⁶ José María Martínez Alonso. Jefe de Gabinete de Comunicación y Prensa. Entrevistado por la autora el Jueves 31 de marzo de 2005 a las 12:00 en la Sede del Instituto Cervantes.

⁷ Recordemos que la entrevista tuvo lugar el 31 de marzo de 2005

⁸ César Antonio Molina tomó posesión de su cargo el 1 de junio de 2004.

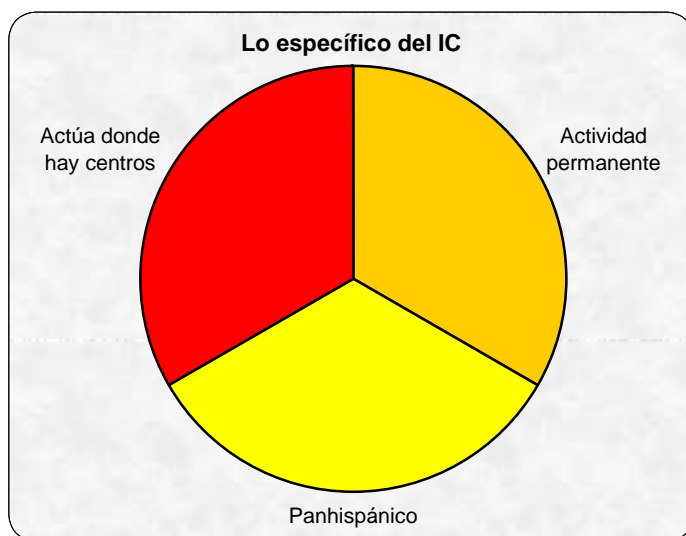
⁹ El Instituto cuenta además con una red de 57 centros acreditados en España y 7 asociados en el extranjero, instituciones públicas y privadas que enseñan español cumpliendo unos estándares de calidad que, el Instituto, a través de sus entidades asesoras comprueba y certifica. Los centros tienen el derecho a usar el sello del Instituto Cervantes en sus promociones.

El año 2004 se cerró con un balance discreto pero positivo para los exámenes DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera) con un incremento del 15% respecto al año anterior y un número de inscripciones que rozaba las 30.000. El CVC (centro Virtual Cervantes) recibió un millón de visitas sólo en noviembre de 2004. El total del año alcanzó la cifra de unos seis millones y medio de visitas.

¹⁰ Revista del Instituto Cervantes, op.cit. artículo *“El Rey expresó el firme e ilusionado apoyo de la Corona al Instituto Cervantes”* número 2, enero-febrero de 2005 p. 10

¹¹ José Antonio Martínez en entrevista cit.

Gráfico 5.



Fuente: elaboración propia.

AECI

www.aeci.es

(Oficina Técnica de Cooperación, Centro Cultural, Centro de Formación)
Dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), a través de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, coordina el programa de Acción Cultural Exterior (ACE) dependiente de la Subdirección General de Cooperación y Promoción Cultural en el Exterior. Esta denominación (ACE) engloba todas las actividades de promoción y cooperación cultural que se desarrollan desde la nombrada Dirección General. Está concebida como un elemento de la Política Exterior española y como tal, vinculada a sus fines. Además, desde la otra Subdirección General¹² se promueven becas, lectorados e intercambios.

Los centros culturales de AECI están integrados en la Misión Diplomática u Oficina Cultural correspondiente. La Red de Centros y Oficinas de Cooperación Cultural son 31 espacios repartidos por todos los países de Iberoamérica y Guinea Ecuatorial que promueven la Cooperación Internacional al desarrollo a través de la cultura. Hay que, añadir que además de la promoción de la cultura y cooperación cultural en sus centros, se encarga de la cooperación cultural a través de las oficinas de cooperación de las embajadas.

Siguiendo las citadas premisas, esbozamos a continuación las líneas estratégicas a las que responde la Acción Cultural Exterior:

- *Contemporaneidad:* se trata de potenciar las nuevas manifestaciones culturales que, al lado de las más tradicionales, aparecen con menos eco y, por tanto, necesitadas de una labor de promoción más agresiva en el exterior.
- *Diversidad:* a través de la difusión de obras de todas las disciplinas artísticas, de todos los estilos, de varias generaciones y de distintas procedencias se pretende transmitir la enriquecedora diversidad de nuestro país y de la cultura en español.
- *Planificación, programación, concentración:* con el objetivo de optimizar los recursos y ganar en eficacia se diseñan y producen programas desde los

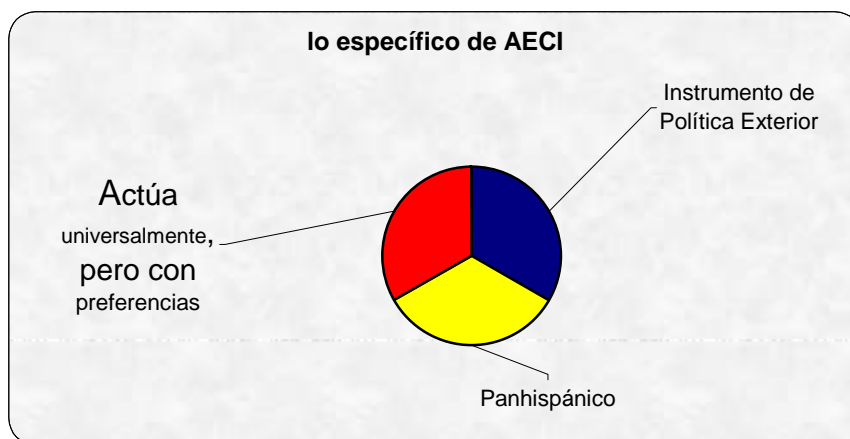
¹² Subdirección General de Becas, Lectorados e Intercambios

servicios centrales de Madrid. El trabajo en red garantiza la coherencia de la política de difusión cultural.

- *Colaboración con otras instituciones.*¹³

Según lo anterior expresamos en el gráfico siguiente sus especificidades:¹⁴

Gráfico 6.



Fuente: elaboración propia.

Consejerías de Educación

www.mec.es

Dependientes del Ministerio de Educación y Ciencia

La Consejería de Educación es la oficina del Ministerio de Educación y Ciencia español en el país receptor, integrada normalmente en la Misión Diplomática. A través de la Subsecretaría de Cooperación Internacional se definen las acciones y programas de actuación, su presupuesto y su inspección técnica y control, sin perjuicio de las facultades de dirección y coordinación conferidas al jefe de la Misión Diplomática.¹⁵

Son 28, incluyendo la Consejería de Educación de la Representación Permanente de España ante la OCDE y UNESCO y la Consejería de Educación de la Representación Permanente de España ante la Unión Europea.¹⁶

En líneas generales, la Consejería permite promover la difusión de la lengua y cultura españolas y estrechar los lazos educativos y culturales entre ambos países.

¹³ "En primer lugar, aquellas Sociedades Estatales u Organismos Autónomos que, directa o indirectamente, están vinculados con el propio Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación: la Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior (SEACEX), el Instituto Cervantes, la Fundación Carolina, la Casa América, la Casa Asia... Además, se busca la participación de otros Ministerios, Comunidades Autónomas, municipios, museos o fundaciones públicas y privadas. Esta voluntad de establecer alianzas o sinergias no se limita a nuestro país. La Acción Cultural Exterior ha apostado claramente por la colaboración con instituciones culturales de prestigio de otros países que están interesadas en mostrar arte español. El objetivo es que en esos museos, galerías, salas de concierto, cines o teatros extranjeros se cree un hábito, una costumbre de programar cultura en español"

¹⁴ Visto el 1 de marzo de 2005 en <http://www.aeci.es> "la Acción Cultural Exterior es concebida como un instrumento de la política exterior española, y está por tanto vinculada a los fines generales de la misma (...) el segundo rasgo distintivo de la Acción Cultural Exterior es su objeto: ya no se trata de difundir exclusivamente la cultura española, sino esa realidad más amplia que es la cultura en español. (...) En la sociedad del conocimiento y la información este concepto de "cultura en español" adquiere un valor estratégico tanto en el plano político como en el económico (...) Por último, la Acción Cultural Exterior se caracteriza por su ámbito, que es universal, como corresponde a los intereses cada vez más globales de nuestra política exterior. En consecuencia, la Acción Cultural Exterior, sin desconocer las tradicionales prioridades geográficas de nuestro país (Europa, Iberoamérica, Mediterráneo), está llevando nuestras manifestaciones artísticas a todos los rincones del mundo."

¹⁵ Según las define el Real Decreto 1138/2002, de 31 de octubre, por el que se regula la Administración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en el exterior. BOE 01-11-2002, Visto el 10 de abril de 2005 en su versión digital en: <http://www.igsap.map.es/cia/dispo/24369.htm#top>

¹⁶ Ver Lista completa en <http://www.mec.es/mecd/jsp/plantilla.jsp?area=organizacion&id=87>

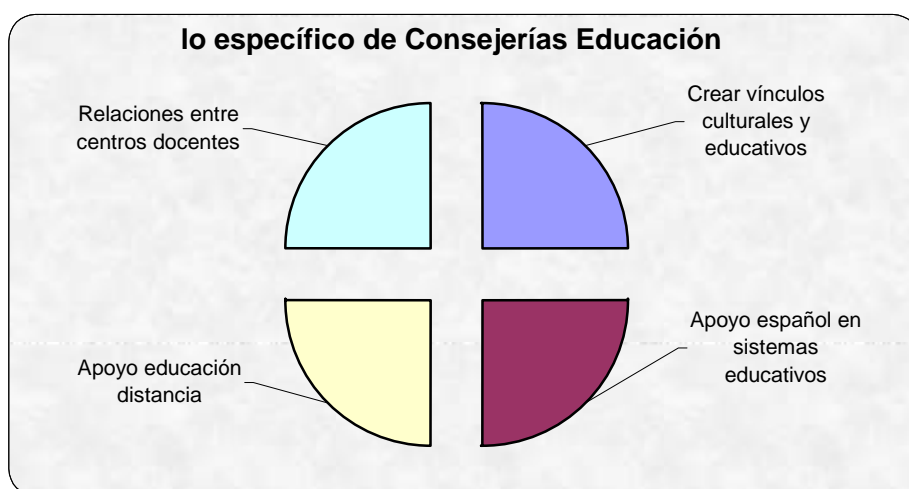
Sus *funciones y actividades* a través de las cuales las desarrolla, son, a grandes rasgos:

- Difundir el español en el sistema educativo del país receptor, mediante la cooperación docente, programas de formación de profesorado de español, intercambio, etc.¹⁷
- Informar sobre cuestiones educativas: estudios, homologación y becas.
- Prestar apoyo a las instituciones españolas de educación a distancia.
- Fomentar las relaciones entre centros docentes y de investigación.

En ellas trabajan funcionarios que coordinan a profesores y a asesores técnicos.

En el gráfico siguiente apuntamos las funciones específicas de las Consejerías de Educación.

Gráfico 7.



Fuente: elaboración propia.

Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural
Subdirección General de Cooperación Cultural Internacional
Comisión Asesora de Relaciones Culturales en el Exterior
www.mcu.es
Dependiente del Ministerio de Cultura

Sus funciones son:¹⁸

- La participación en la preparación de tratados, convenios y programas de cooperación internacional, bilaterales o multilaterales, dirigidos a promover los intercambios culturales.
- El asesoramiento sobre la participación española en organismos internacionales.
- El diseño e impulso de la proyección cultural de España en el exterior.

Estas funciones, así como la promoción del conocimiento de la diversidad cultural de las

¹⁷ Otras actividades en este ámbito de la promoción de la enseñanza del español son: la colaboración con las autoridades del país en la elaboración de proyectos curriculares destinados a la enseñanza del español y el asesoramiento lingüístico y pedagógico a instituciones, centros y profesorado de española promoción y colaboración en el mantenimiento de centros de recursos didácticos de lengua y cultura españoles para apoyo del profesorado y la elaboración de materiales didácticos y de promoción del español. Visto el 3 de febrero de 2005 en

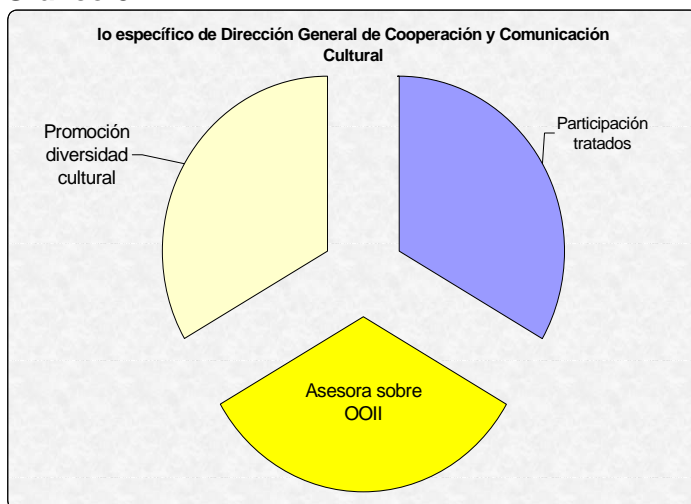
http://www.noticias.info/Archivo/2004/200402/20040208/20040208_18385.shtml

¹⁸ <http://www.mcu.es/jsp/plantilla.jsp?id=906&area=organizacion&contenido=/organizacion/organigrama/dgCoopComunic-texto.html#3>

comunidades autónomas en el exterior, se realizarán en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

El gráfico siguiente trata de ilustrar lo que acabamos de decir con respecto a las funciones de la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural.

Gráfico 8.



Fuente: elaboración propia.

Casa de América

www.casaamerica.es

Dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

Es una institución pública fruto de un convenio entre el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y el Ayuntamiento de Madrid. Su objetivo se centra en el conocimiento mutuo de los pueblos iberoamericanos y español. Celebran actividades de todo tipo que sirven de punto de encuentro entre pueblos e Instituciones.

Casa Asia

www.casaasia.es

Dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

Es una institución pública fruto de un convenio entre el Ministerio de Asuntos Exteriores, la Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona. Está enmarcada en los objetivos del Plan Asia-Pacífico y dentro de la estrategia de Asia de la Unión Europea (cuyo emblema es el documento *Nueva Estrategia Asia*). Casa Asia promueve actividades de conocimiento mutuo entre los pueblos de Asia-Pacífico y España. Se trata de involucrar además a la sociedad civil y al sector privado.

Otras

Consejerías de Cultura, Oficinas Culturales, Consejerías de Información, Sección Cultural de las embajadas.

1.2.2. Nuevas instituciones

A las anteriores hay que sumar un conjunto de instituciones nuevas surgidas en los últimos años. Las principales serían la Fundación Carolina (2000), la SEACEX (2000), la SECC (2002) y la SEEI (2001).

Fundación Carolina

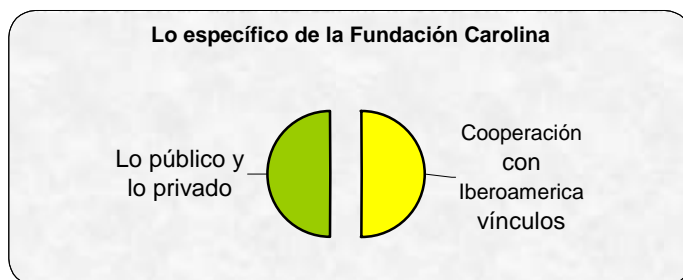
www.fundacioncarolina.es

Dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

La Fundación Carolina se constituyó en octubre de 2000 para la promoción de las relaciones culturales y la cooperación en materia educativa y científica entre España y los países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones, así como con otros países con especiales vínculos históricos, culturales o geográficos. Su *web* la define como “una institución única”¹⁹ por varios motivos que se resumen en lo siguiente: la concatenación de lo público y lo privado en aras de la cooperación cultural internacional. Añade, además, que sus actividades están basadas en criterios de equilibrio geográfico entre los países de los becarios seleccionados. Tiene dos líneas de actuación: una financia un programa de becas para profesionales e investigadores iberoamericanos, además de promover encuentros y visitas entre los “líderes del mañana”; la segunda se refiere a la promoción cultural.

El gráfico siguiente recoge los rasgos declarados por la propia Fundación como específicos.

Gráfico 9.



Fuente: elaboración propia.

SEACEX

www.seacex.es²⁰

Sociedad Estatal Acción Cultural en el Exterior

Dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

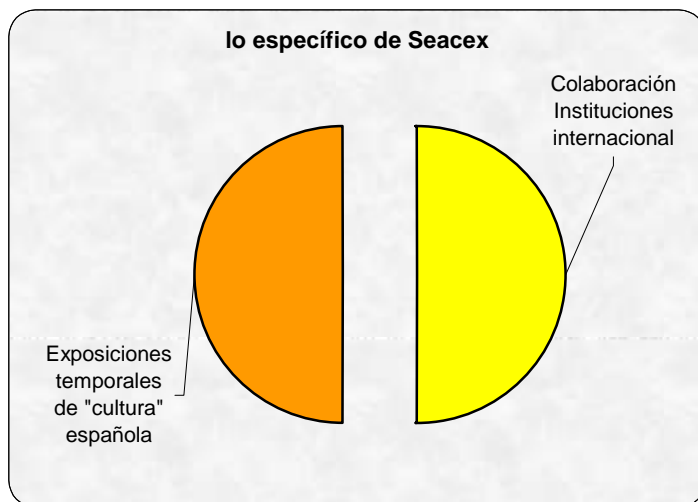
La Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior es una institución pública creada el 15 de diciembre de 2000, por acuerdo del Consejo de Ministros, para la organización, gestión y celebración de exposiciones internacionales y actividades conexas a las mismas. Surge de la red denominación de la Sociedad para la Conmemoración del centenario de Felipe II y Carlos V. Promovida por el Estado para llevar a cabo proyectos culturales de interés público, colabora en todos ellos con organismos e instituciones internacionales. El punto tercero del Acuerdo recoge: “*el objeto social de la entidad incluirá la preparación, organización, administración y celebración de exposiciones internacionales y actividades conexas a las mismas que contribuyan a la proyección cultural de España en el exterior*”.²¹ La Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación encarga a Seacex el proyecto *Arte español para el exterior*, que de forma itinerante presenta en el exterior la obra de artistas españoles contemporáneos.

¹⁹ www.fundacioncarolina.es 5 de abril de 2005 “por su naturaleza, mandato y funciones, la Fundación Carolina es una institución única en el sistema español de cooperación al desarrollo, así como en el marco de la Comunidad Iberoamericana de Naciones”

²⁰ <http://www.seacex.es/indexflash.htm> Merece la pena la visita a su web por ver la presentación en formato video de la Sociedad misma, video en que resume objetivos, medios y estrategias.

El gráfico siguiente refleja la especificidad declarada de las funciones del organismo.

Gráfico 10.



Fuente: elaboración propia.

SEEI

www.expo-int.com, www.expoaichi2005.com

Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales

Elabora los proyectos para las Exposiciones Internacionales de la Oficina Internacional de Exposiciones (BIE), organización que desde 1928 es la encargada de coordinarlas.

La SEEI nace para dar respuesta al carácter estratégico que supone la proyección de la imagen exterior de España en las exposiciones internacionales. Así, mediante decreto del Consejo de Ministros (30/XI/2001) y a propuesta de los Ministerios de Hacienda y de Asuntos Exteriores, la Dirección General de Patrimonio del Estado transforma la Sociedad Estatal creada para gestionar la presencia de España en Hanover 2000 en la actual *Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales, S.A*, de carácter permanente.

La SEEI se ha fijado como objetivo principal el transmitir una imagen de España como nación *"moderna y atrayente, rica en cultura y gastronomía, con una gran calidad de vida, con un alto nivel de diseño, es decir, un país abierto, moderno, acogedor y respetuoso con su entorno"*.

En la actualidad, la SEEI está presente en la exposición de Aichi (Japón) que tiene por lema *La sabiduría de la naturaleza*²².

En junio de 2003, la SEEI amplía por encargo del Gobierno su objeto social a la producción de audiovisuales. De esta forma la estructura organizativa es modificada, creándose un nuevo Departamento de Audiovisuales para la producción de películas, series y documentales que muestren las aportaciones españolas a la historia de la humanidad y revaloricen la cultura hispana y la imagen de España en el mundo.

La SEEI es la única de todas las instituciones y organismos que presentamos en este estudio que tiene por objeto la promoción directa de la imagen de España a través de dos *funciones* muy concretas: la primera, la participación española en las exposiciones universales y, la segunda, el fomento a la creación de audiovisuales cuyo objetivo sea la mejora de la imagen de España a través del conocimiento de sus aportaciones históricas

²² www.expoaichi2005.com

y de la cultura hispana.

En el gráfico siguiente mostramos estas dos líneas de actuación diferenciales con respecto al resto de organismos.

Gráfico 11.



Fuente: elaboración propia.

SECC

www.secc.es

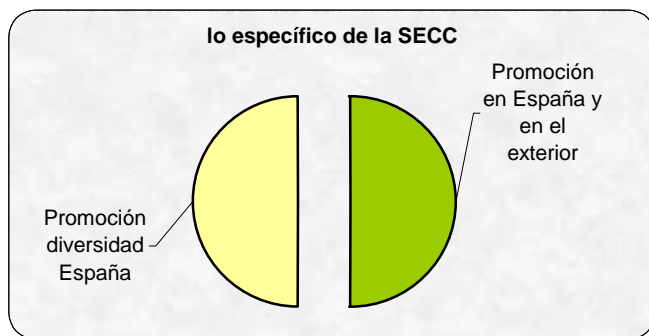
Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales
Dependiente del Ministerio de Cultura

La SECC fue creada en 2002 a partir de la readaptación de la Sociedad Estatal España Nuevo Milenio. En el acuerdo del Consejo de Ministros para su creación se encomienda a la Sociedad la “*preparación, organización y ejecución de las actividades referidas a las conmemoraciones culturales, científicas e históricas del Reino de España y sus Comunidades y Ciudades Autónomas*”, haciendo siempre especial énfasis en la importancia de la promoción de la diversidad de España y su cultura tanto dentro del propio país como en el exterior. Se centra en la UE, EEUU, América Latina y algunas áreas africanas y asiáticas con las que hay vínculos históricos.

La mayoría de las actividades se ha centrado, sin embargo, en España. No obstante, han conseguido gran repercusión las celebradas en el exterior.²³ Lo específico de esta Sociedad es quizá lo que acabamos de citar, que el ámbito de su promoción es más dentro que fuera de las fronteras de España. En el gráfico siguiente reflejamos ambas peculiaridades: el ámbito de actuación y el objeto de promoción, que pone especial énfasis en la diversidad española.

²³ NOYA, J. *Luces y sombras de la acción cultural exterior*-ARI Nº 66/2003 (Fecha 29/04/2003) Real Instituto Elcano “En 2002, la SECC, en colaboración con el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (CARS) y coincidiendo con la presidencia española de la UE organizó por ejemplo una exposición de arte contemporáneo español en Berlín. En 2003, con ocasión del V Centenario de la incorporación de Nápoles a la corona española, se van a celebrar distintos actos en Nápoles en colaboración con la Academia de España en Roma. Para 2004 la SECC ha programado en México y Filipinas la exposición “Filipinas, puerta de Oriente. De Legazpi a Malaespina” sobre el papel desempeñado por los españoles y Filipinas en Asia y en las relaciones entre Oriente y Occidente”

Gráfico 12.



Fuente: elaboración propia.

1.2.3. Las que se han incorporado a promoción de cultura

Además de estas instituciones, se han incorporado en los últimos años otras cuyo objetivo principal no es la promoción de la cultura en el exterior y que, sin embargo, han dado un giro claro en este sentido. Hablamos de ICEX y Turespaña. No hablaremos en este estudio de todas las funciones de ambas, sino que sólo recogeremos las que nos interesan, pues tocan lo relativo a la promoción de imagen, cultura y lengua.

Instituto Exterior de Comercio (ICEX)

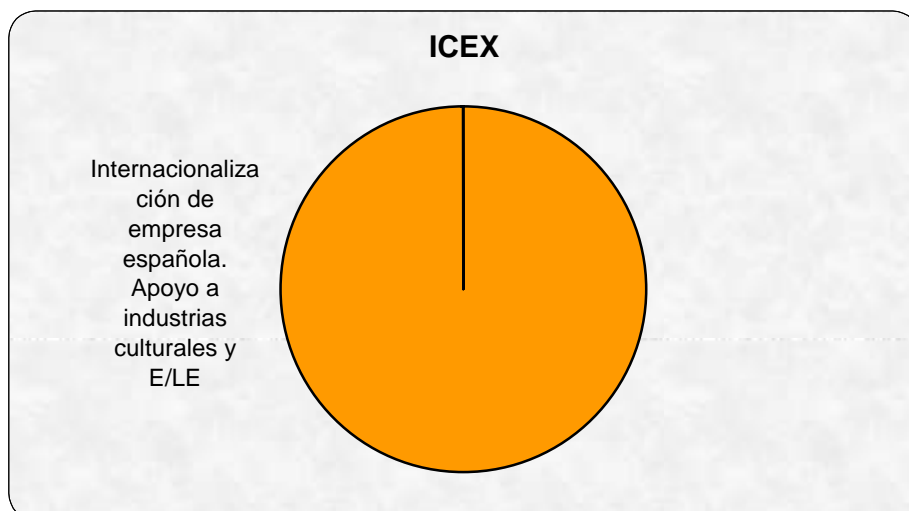
www.icex.es

Dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio²⁴

El ICEX, a través de su Departamento de Industrias Culturales y éste a su vez del Organismo Eduespaña (anterior Español/Recurso Económico-E/RE-), apoya la promoción de la enseñanza del español, y dentro de su estrategia genérica la internacionalización de la empresa española.

Son varias las acciones realizadas en ambas direcciones, destacando entre ellas el plan de internacionalización de las industrias culturales y el plan sectorial de promoción del español como recurso económico. Dentro de este último se trata de promocionar los servicios educativos en ferias con pabellón oficial o en ferias con pabellón agrupado.

Gráfico 13.



Fuente: elaboración propia.

²⁴ http://www.mityc.es/elministerio/pdf/estructura_industria.pdf

Instituto de Turismo de España, Turespaña

www.spain.info.es

Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (www.mcx.es)

Área de turismo (www.mcx.es/turismo/default.htm)

Las funciones tanto de la Secretaría de Turismo y Comercio (más amplias), como del Instituto de Turismo de España –Turespaña– (más concretas) se muestran en este estudio más desplegadas que las de otras instituciones y organismos, debido a que el capítulo siguiente se centra en el turismo cultural.

La *Secretaría de Turismo y Comercio*, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, tiene por *funciones*:

- La elaboración de Planes Generales que contribuyan a mejorar la calidad y la tecnificación de las empresas turísticas.
- El diseño de las estrategias del sector turístico nacional en materia de promoción exterior del turismo y de colaboración con las Comunidades Autónomas.
- El diseño de la estrategia y planificación general de cooperación con las entidades locales y con las empresas del sector turístico.
- Impulsar las relaciones institucionales en el ámbito internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- La fijación de las directrices y determinación de los objetivos a alcanzar en materia de formación turística, de acuerdo con el actual ordenamiento jurídico.

Al Instituto de Turismo de España –Turespaña– le corresponden las *funciones* según se indica en las notas ²⁵y ²⁶.

Son varios los autores que hablan del giro cultural que ha sufrido Turespaña. No es que haya tenido simplemente un giro cultural,²⁷ es mucho más; el cambio responde a raíces más profundas. Lo que ha madurado es nuestro turismo y no sólo un posicionamiento estratégico que pudiera traslucirse en un mero cambio de imagen.

Entre los fines solo declarados parcialmente en estudios o monografías aparece con frecuencia el de “*Contribuir a la imagen turística y cultural de España*”²⁸. Es sin duda en este sentido en el que la institución de Turespaña nos interesa para el estudio presente.

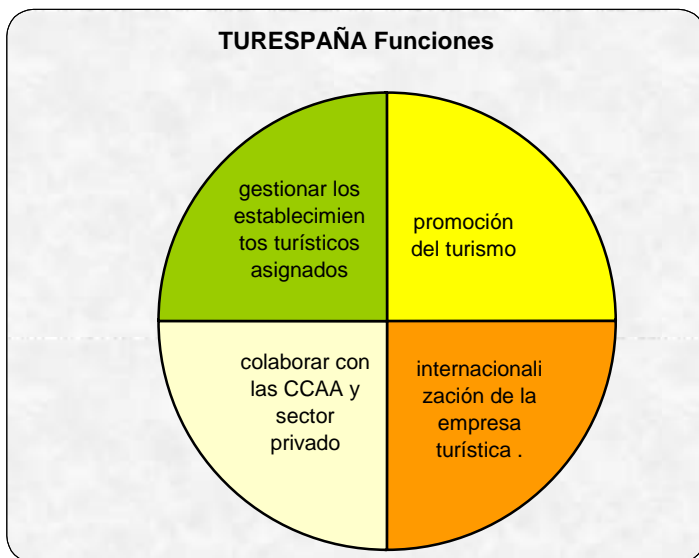
²⁵ Según el Real Decreto 810/2000, de 19 de mayo, de modificación del R.D. 2615/1996, de 20 de diciembre, de estructura orgánica y funciones del Instituto de Turismo de España (BOE 20.05.2000)

²⁶ Previsto en el artículo 81.dos.5 de la Ley 4/1990, de 29 de junio, sin perjuicio de las competencias que tiene atribuidas la Dirección General del Patrimonio del Estado en el Capítulo V del título II de la Ley de Patrimonio del Estado: 1. Planificar, desarrollar y ejecutar actuaciones que lleven a la promoción del turismo español. 2. Apoyar la internacionalización de la empresa turística y colaborar con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado. 3. Gestionar los establecimientos turísticos que tenga asignados y aquellos cuyo uso tenga cedido. Es de su competencia fijar la estrategia y planificación de la actuación de los *Paradores de Turismo de España, Sociedad Anónima*, y el control de eficacia de la misma sociedad

²⁷ NOYA, J. *Luces y sombras...op.cit.* “es en Turespaña donde se hace más patente el giro cultural” p.2

²⁸ Estudios de Productos Turísticos, número 3 “Turismo Cultural”, TURESPAÑA (Madrid, 2001) p. 15

Gráfico 14.



Fuente. elaboración propia.

1.2.4. Las que están por venir

El ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Miguel Ángel Moratinos, ha anunciado a los medios de comunicación la futura creación de la Casa Árabe en Madrid y la Casa África en Canarias.²⁹

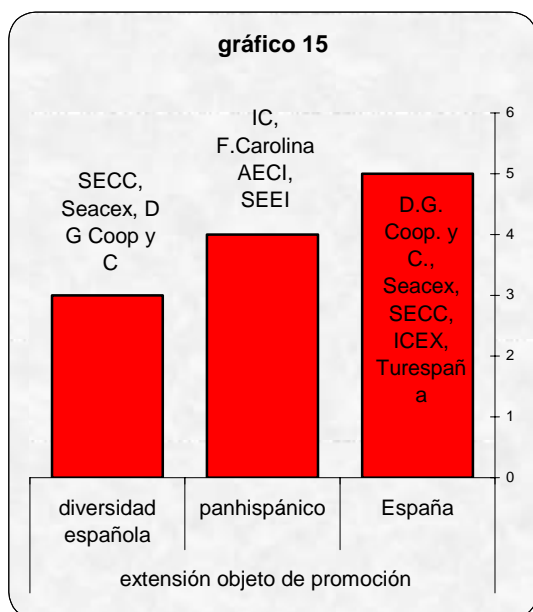
1.3. Panorámica contrastada de los actores

A continuación se exponen una serie de gráficos (del 15 al 19) que aglutinan a los agentes según sus características declaradas.

Así, nos encontramos en el número 15 a los agentes que declaran como objeto de su promoción en primer lugar la propia diversidad española, en segundo lugar la cultura en español (panhispánica) y, en tercer lugar, los que sólo hablan de España (sin menoscabo de que en otros documentos, distintos de los analizados, o en las actividades desplegadas en su vida diaria sí promuevan el resto de aspectos.

²⁹ http://www.informativos.telecinco.es/va/dn_8276.htm El conflicto de Oriente Próximo estuvo también presente en la intervención de Moratinos, que reiteró el apoyo del Gobierno a la 'hoja de ruta' y anunció la intención de crear un Instituto Europeo de Estudios Estratégicos en Córdoba y una Casa Árabe en Madrid. La creación de una Casa África en Canarias fue otro de los anuncios del Ministro al mencionar las actuaciones en el África Subsahariana.

Gráfico 15.



Fuente: elaboración propia.

Del Gráfico 15 extraemos las conclusiones que exponemos a continuación. La mayoría de las instituciones surgen con vocación de promoción de la cultura española, comprometiéndose no sólo con el respeto sino con la difusión de la diversidad del país desde sus documentos fundacionales. Otro cariz añaden las instituciones que declaran promover la cultura en sentido más amplio, es decir, la cultura en español y no sólo la cultura española (con sus citadas variedades).

Se perciben dos vectores de fuerza en sentido contrario que atañen a la tensión existente entre la cultura en español y la española (su suma, la panhispánica) y, por otro lado, la cultura de España (con sus cuatro lenguas y sus muchas variedades culturales) y la del español.

El caso paradigmático que mejor ejemplifica la citada tensión³⁰ es el Instituto Cervantes:

- Promueve la cultura y lengua española (su objetivo fundacional primero).
- Promueve la cultura en español, la de todos los Estados cuya lengua oficial es el español, la comunidad de naciones iberoamericanas.
- Promueve las otras lenguas de España (objetivo añadido en los Estatutos a los dos clásicos de promoción de lengua y cultura).
- Por último, desde hace poco tiempo, añade a todos estos el objetivo de promover las otras lenguas del resto de países de habla hispana.

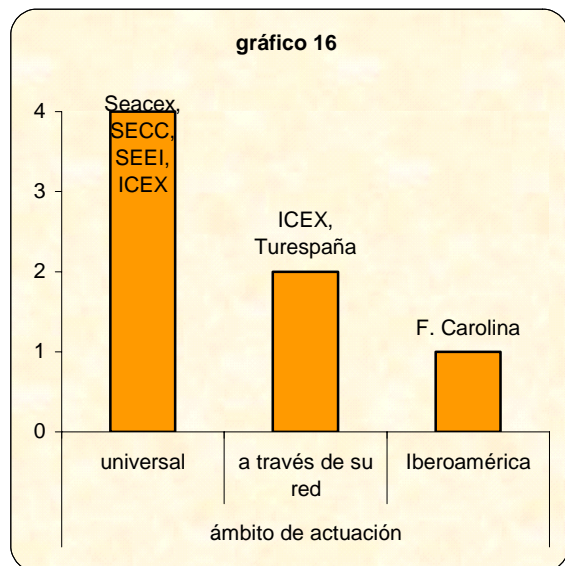
En la citada entrevista el jefe de Prensa y Comunicación del Instituto corroboraba:

“Como nosotros somos una Institución española, aunque sea al servicio de toda la comunidad iberoamericana y aunque lógicamente la gran demanda sea la de español, no por eso descuidamos el ofrecer cursos de las otras lenguas de España.”

³⁰ PERALTA MOMPALER, J. (2002) *La promoción del español en el mundo*, Memoria del Curso selectivo para funcionarios en prácticas de la Carrera Diplomática 2001-02 Escuela Diplomática de Madrid. “el éxito de ALCA sería también le del idioma español, con dólares de por medio, la curiosidad lingüística se agudiza” “el español no sólo es de España, esto implica renuncia política, que por otra parte sería un activo muy funcional para nuestro país” p. 82

El Gráfico 16 refleja lo que los agentes han expresado sobre su propio ámbito de actuación, dividiéndose éste en: (1) universal, sin distinción alguna; (2) universal, pero a través de su propia red o según sus políticas de prioridades; y (3) iberoamericano.

Gráfico 16.



Fuente: elaboración propia.

Actuar desde las propias sedes o centros del organismo supone, creemos, una ventaja muy considerable de eficacia de desarrollo de la estrategia. Así, ICEX, Turespaña y AECI cuentan con dicha premisa. La coordinación entre las sedes y las centrales de estos organismos ha de ser, eso sí, impecable.

AECI mantiene además una preferencia expresa por la cooperación cultural o la promoción de la cultura en el marco de la cooperación internacional, y, por tanto, teniendo como destino a los países y zonas prioritarios de la cooperación española.

Turespaña centra sus acciones de promoción en los mercados turísticos, normalmente en países desarrollados o con potencial de desarrollo, que permiten estimar un movimiento turístico de su población. El turismo emisor viene como consecuencia del desarrollo de una sociedad. La prueba es que en España, si tenemos que hablar de turismo emisor importante (españoles que viajan a otros países) debemos hacerlo desde los años 80 o 90 y no anteriormente, pues aunque lógicamente siempre ha habido viajeros, estudiantes y turistas, no podían considerarse por su volumen como un fenómeno.³¹

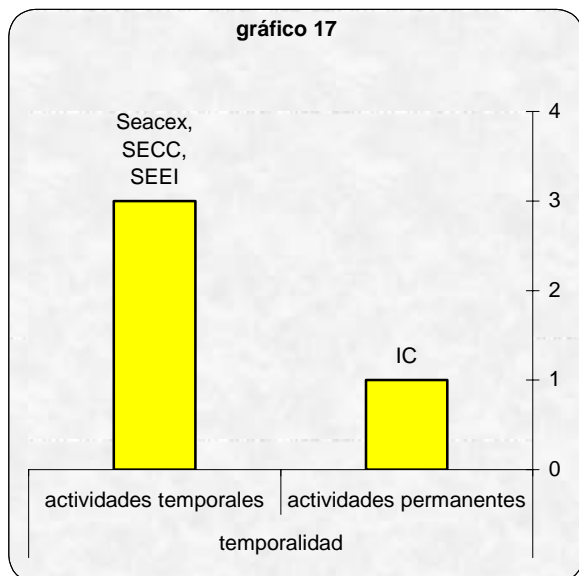
ICEX atiende en primer lugar a los mercados potenciales o reales, siguiendo la lógica de las decisiones racionales tan vigente en la teoría económica. Es destacable en este sentido el esfuerzo que está llevando a cabo en China, por ejemplo.

El resto de organismos no distingue sus ámbitos de actuación, declarándolo universal.

El Gráfico 17 refleja la periodicidad de las actividades del agente, desde lo permanente a lo temporal.

³¹ Las estadísticas muestran como este fenómeno de la creciente importancia del turismo emisor desde España sigue aumentando. www.iet.es www.exceltur.es

Gráfico 17.

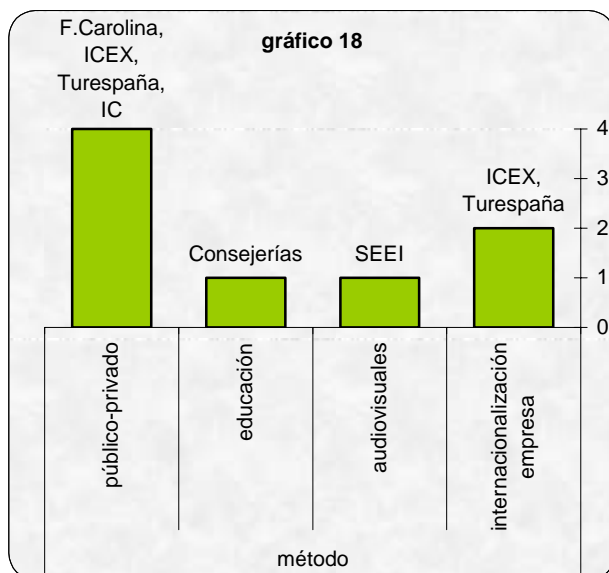


Fuente: elaboración propia.

El Instituto Cervantes es el único que hace hincapié en lo permanente de sus actuaciones. Seacex, Secc y Seei tienen clara vocación de temporalidad, pues concentran su esfuerzo en acontecimientos.

A través de qué metodología cada uno de los agentes consigue sus fines queda reflejado en el Gráfico 18, que sigue a continuación.

Gráfico 18.



Fuente: elaboración propia.

Hablar de metodología al analizar el gráfico precedente no es tal vez hacerlo con propiedad, pues se trata en realidad de presentar el resto de características específicas que cada uno de los actores refuerza.

Así, la concatenación de los sectores público y privado aparece como un acicate para la mayoría de los actores analizados. La Fundación Carolina lo explicita como su distinción fundamental del resto de agentes de promoción cultural. Sin embargo, nos encontramos

con que lo mismo el Instituto Cervantes, que Turespaña o ICEX lo nombran y promueven.

¿Cuál es y cuál debe ser el reparto de papeles entre lo público y lo privado? En nuestra opinión, lo público debe crear un marco jurídico de seguridad a lo privado, favorecer los encuentros y misiones, apoyar en lo económico asistiendo como Estado y como paraguas de la iniciativa privada a ferias.

El organismo Eduespaña, dependiente de Industrias culturales del ICEX, ejemplifica lo que acabamos de decir. En el subsector³² de Escuelas de E/LE³³ de España, altamente atomizado y fragmentado en un considerable número de PYMES, es el único organismo que ha llegado a las mismas, ofreciendo ventajosas condiciones para la participación de dichas escuelas en las ferias sectoriales, apoyando decisivamente su inclusión bajo el paraguas de ICEX.

Otra iniciativa destacable en este sentido de la concatenación de lo público y lo privado es la que cada año llevan a cabo Turespaña y Fedele.³⁴ A través de la red de OET³⁵ de Turespaña se invita a los agentes de viaje de cada mercado especializados en turismo emisor lingüístico, potenciales clientes de las escuelas E/LE españolas, a asistir a una feria que de forma itinerante va celebrándose por ciudades españolas. Sigue siendo la única feria realmente especializada donde se encuentran oferta y demanda de E/LE. Aporta además la ventaja de que la oferta está *in situ*, con la consecuente comodidad para la demanda que puede visitar y conocer de primera mano las instalaciones y el entorno en que se moverán sus futuros clientes-alumnos. Turespaña, con al correspondiente colaboración de la Comunidad Autónoma, organiza a tal fin viajes turísticos complementarios por la misma.

Nos situamos como consecuencia de ello en un doble eje: lo público y lo privado por un lado y lo estatal y autonómico y local por otro. El beneficio redunda en todos:

- Las escuelas de E/LE, federadas o no en FEDELE, tienen la oportunidad de mostrar su producto en una feria muy especializada.
- Los agentes de viaje extranjeros conocen la oferta de E/LE en su entorno.
- Turespaña da respuesta a su Plan para impulsar el Turismo Lingüístico³⁶ en el marco del turismo cultural.
- La Comunidad Autónoma y el ente local receptores de la feria tienen la oportunidad de mostrar su riqueza.

Se trata de entroncar lo público como intermediario de lo privado en un caso de turismo cultural.

Son de destacar en este campo las estrategias de internacionalización de la empresa española de ICEX, general, o Turespaña, empresa turística, que tan cerca se encuentran de las que inciden en la colaboración entre lo público y lo privado u otras metodologías que atañen a los subsectores, como el de la educación, a través de las Consejerías o el de los audiovisuales, a través de la promoción del SEEI. Nos parece muy interesante la apuesta de este último agente en esta línea de audiovisuales, que se encuentra todavía en fase muy inicial como para valorarla en la plenitud de sus resultados, pero a la que habrá que hacerle un seguimiento de eficacia a medio o largo plazo. Este tipo de iniciativas se enmarca en las que nosotros pensamos son las más adecuadas para promover la imagen de España. Inevitablemente se hallan asociadas a resultados no

³² Subsector inserto en industrias culturales.

³³ E/LE: español/lengua extranjera.

³⁴ FEDELE: Federación Española de Escuelas de Español Lengua Extranjera www.fedele.es.

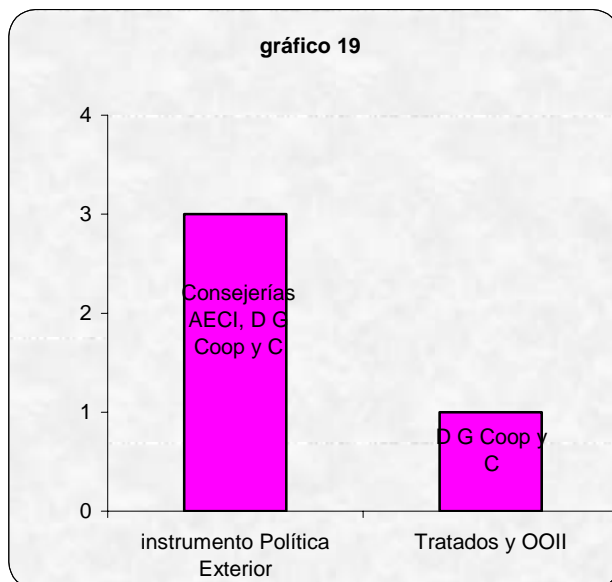
³⁵ OET: Oficina Española de Turismo.

³⁶ Véase la bibliografía.

inmediatos, por la naturaleza misma de su objeto: cambiar el sistema de percepciones en la mente de otro no es tarea del corto plazo, como ya hemos descrito en el capítulo II.

El Gráfico 19 muestra los agentes que se declaran instrumento de la política exterior de España y otras funciones relacionadas con el ámbito de regulación internacional cultural, como las de establecer los marcos jurídicos en los que España va a actuar.

Gráfico 19.



Fuente: elaboración propia.

Considerarse instrumento de la Política Exterior es toda una declaración de principios. Debiera, no obstante, pertenecer al terreno de lo tautológico, pues consideramos, que toda institución u organismo español dedicado a la promoción exterior debe serlo *per se*.

En el caso de los actores más *eclécticos*, tal y como describíamos en el Gráfico 15 y su comentario, sí puede esta realidad conducir a determinados choques de intereses si se observan a rajatabla sus declaraciones de principios y la observancia del principio de constituir instrumento de la Política Exterior española. Esperemos que las buenas intenciones no generen situaciones conflictivas y puedan compaginarse sin mayor dificultad todos los fines de cada agente.

II. LA IMAGEN A TRAVÉS DE LA CULTURA Y LENGUA

*“España siempre ha sido una potencia cultural independientemente de sus éxitos o fracasos políticos o económicos”.*³⁷

Supongamos que el peso real de la cultura española en el mundo es enorme. Decimos *supongamos* porque si se analiza la percepción que de la misma se tiene en general en el mundo se lleva uno una sorpresa. Efectivamente percepción y realidad parecen estar separadas por una gran distancia. El grado de desconocimiento es muy elevado y, cuando se conoce, tampoco se identifica la cultura española como una de *las grandes* de Europa, apareciendo siempre por detrás de la francesa, la inglesa, la italiana y la alemana (como demuestran varios estudios que confirman que *“ni la cultura ni la lengua tienen figuras que irradian aura de, por ejemplo, la francesa o la italiana”*³⁸).

³⁷ MARINA BRAVO, L.M./RUIZ DE CASA, J.A. (2003) *“Más allá de la imagen de España. La acción cultural en el exterior. Promoción y Cooperación cultural”*, p. 152, Curso funcionarios en Prácticas Carrera Diplomática.

³⁸ NOYA, J *“Paradojas del poder español. Atlantismo y percepción exterior”*, *Política Exterior*, julio/agosto 2003, nº 94 (p.

Entonces, ¿dónde radica el problema? Como manifiesta el sociólogo Javier Noya en el artículo mencionado,³⁹ el problema de la imagen de España hay que achacárselo más al nivel *micro* que al *macro*. Siguiendo su razonamiento nos encontramos con que a España le faltan marcas fuertes de reconocido prestigio internacional y a las que les esté asociado el sentimiento de confianza de forma transnacional: “a España le faltan marcas fuertes en todos los ámbitos, empezando por la cultura”⁴⁰.

La acción cultural exterior o incluso los grupos de presión⁴¹ (si los hubiera) podrán ser tan buenos y fuertes como se quiera, que, mientras siga fallando **la marca como referente**, la imagen de España no avanzará significativamente hacia la dirección de los esfuerzos realizados, que acabarán siendo mucho más estériles de lo planeado y conducirán a un estado de *frustración o fatiga* a los agentes. Es también posible que parte de ese desconocimiento de la cultura española en el exterior sea consecuencia de esta esterilidad de marcas.⁴² Nos falta un monumento clave y a lo mejor esto es precisamente debido a que *nos sobran* monumentos con alta calidad.

Una marca que funciona, que está al nivel de prestigio internacional al que deberían estar las marcas culturales es, en otro sector, el Real Madrid. El Real Madrid era el equipo de fútbol con mejor historial futbolístico de entre los europeos, pero aunque era reconocido internacionalmente, no conseguía estar en el número uno de los equipos que más rentabilidad obtenían (puesto que tradicionalmente ha venido a ocupar el Manchester United). El presidente del Real Madrid declaró: “*El Real Madrid es como Walt Disney pero todavía sin explotar*”. Y se dedicó a ello con las sonoras incorporaciones de estrellas mundiales en la convicción de que el público será fiel a la divisa de Walt Disney: “*Nosotros vendemos felicidad*”. En todo el mundo se conocen las hazañas de Zidane, Ronaldo, Figo, Raúl y otras grandes estrellas. El resultado es que ahora la marca está entre los primeros puestos del mundo en lo que respecta a valor de marca. Se trata de una marca mítica, con más de cien años de historia, heredera de toda su trayectoria deportiva y social, es el mito del liderazgo, de la universalidad, del éxito, del prestigio.⁴³

El sector cultural no debe menospreciar los **inputs que desde otros sectores** le lleguen, es decir, saber sumarse a las iniciativas de demostrado éxito, provengan del sector que provengan y sean públicas o privadas. Conocer sus estrategias, desmenuzarlas y saber aprovecharlas para su beneficio. En definitiva, conseguir crear y reforzar esas marcas míticas para cuya construcción tiene España excelentes condiciones. Por ejemplo, el *Museo del Prado, Gaudí, Picasso, La Alhambra, El Quijote*,⁴⁴ *el Camino de Santiago, los vinos de La Rioja, el Jamón Ibérico, la confección textil*, etc, y, por supuesto, el por muchos considerado nuestro mejor activo: *el idioma*.⁴⁵

31-41) p. 33.

³⁹ NOYA, J. *Ibid.*

⁴⁰ NOYA, J. *Ibid.*

⁴¹ Punto débil reconocido de nuestra acción cultural exterior.

⁴² NOYA, J. (2002), *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 10/02, Madrid. p. 97. “Apenas se conocen o se recuerdan monumentos españoles en Europa. Hay que destacar, además que uno de cada ocho españoles tampoco responde o sabe responder a esta cuestión. A ello hay que unir la gran dispersión de las respuestas: ningún monumento es citado por más de una décima parte de la muestra”.

⁴³ WIKTOR, K. “*La internacionalización del Real Madrid. Efectos económicos y de imagen para España*”, Memoria Curso de Estudios Internacionales 2003-04, Escuela Diplomática de Madrid.

⁴⁴ NOYA, J., *La imagen...* op. cit., “No cabe duda de que la cultura española goza de un enorme prestigio en los círculos literarios y artísticos internacionales. En una encuesta (...) a 100 escritores de todo el mundo, en la que se les preguntó: ¿cuáles son las obras mejores y más importantes de la literatura mundial? , El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha fue elegida la mejor obra de ficción de la historia de la Humanidad, (...) con un 50% más de votos que la segunda más votada”, p. 100.

⁴⁵ En cuanto al español y en palabras del Jefe de Gabinete de Prensa y Comunicación del Instituto Cervantes: “una marca tiene que tener varias condiciones (...) Crear imagen del español como lengua de comunicación internacional (...) a partir de unos intereses que coinciden con los del público (...) el español como lengua práctica en la vida profesional y en el ocio, el español es, por lo menos desde el siglo XIII además una lengua de cultura(...)ya no aprenden idiomas sólo unas elites

No se trata de inventar de la nada. España tiene un bagaje estupendo que la sitúa como país en lugar de liderazgo cultural del mundo.⁴⁶ Naturalmente no se puede promocionar lo que no se tiene (o sí se puede hacerlo, pero exponiéndose a un riesgo elevadísimo). O se puede hacer a riesgo de defraudar. No es el caso de España. Se trata de explotar con los medios y recursos del siglo XXI y sin complejos⁴⁷ *nuestros mitos*.

III. LA IMAGEN A TRAVÉS DEL TURISMO

Como se ha apuntado en algunos estudios fue el turismo⁴⁸ lo que abrió España al exterior después de décadas de aislamiento. Por eso, es importante conocer los rasgos que comprende la imagen turística del país, para todo estudio sobre la imagen de España que se emprenda.

La imagen que cada uno de los potenciales turistas⁴⁹ tiene sobre cada destino es importante a la hora de elegir destino vacacional. Los turistas con presupuesto ajustado piensan más en las costas turcas que en la francesa Costa Azul. Los turistas *senior* que no buscan especialmente el exotismo de las palmeras, ni la vida de ocio y diversión del Caribe, parecen inclinarse por Austria y Suiza. Los que prefieren unas vacaciones educativas o de estudio piensan en Gran Bretaña. En Grecia otros buscan la Antigüedad Clásica y en Italia y Francia museos y castillos. Los que desean un viaje individualizado piensan en Escandinavia. Alemania ofrece sus ciudades.

En este cúmulo de imágenes del turista europeo, ¿dónde encaja España?

España aparece a la cabeza de los *rankings* en “país donde le gustaría a uno jubilarse (...), país que mayor número de personas están interesadas en conocer”⁵⁰ y por supuesto todo relacionado casi indefectiblemente con Sol y Playa, Ocio y diversión.⁵¹

España es un destino de calidad, con la mejor relación calidad/precio, el más hospitalario y con mejor trato humano, donde se percibe un grado alto de sensación de libertad y con muy buenas playas. Se echa en falta el cuidado medioambiental a gran y pequeña escala y la mejor gestión de la saturación. Para el europeo elitista que no quiere confundirse con la masa, esto es muy importante, conseguir que hacer vacaciones en España no sea sinónimo de turismo de masas es algo que nuestro país debe tomarse muy en serio a la hora de cambiar su imagen, al menos en los mercados maduros, como el alemán, el francés o el británico.

culturales (...) queremos impulsar que es una lengua fácil de aprender (...) todos estos son elementos clave para construir la imagen de la lengua”, José María Martínez Alonso, jefe de Gabinete de Comunicación y Prensa, entrevistado por la autora el 31 de marzo de 2005 a las 12:00 en la Sede del Instituto Cervantes.

⁴⁶ Como muestra de ello podemos comprobar el segundo lugar que el país ocupa en la lista de Patrimonio de la UNESCO, que enumera objetivamente y según determinados criterios, los bienes susceptibles de protección internacional. Visto el 22 de marzo de 2005 en web: <http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31>. Se incluyen nuevos monumentos en la lista oficial de la UNESCO dos veces al año, lo que hace oscilar los puestos del *ranking* de países. La próxima fecha es julio de 2005.

⁴⁷ No dejarse llevar por la *inercia del segundón*, por el pensamiento débil, romper con aquello de “*los vinos están bien, pero los franceses; la moda está bien, pero la italiana; el español es una lengua internacional, pero el inglés*”.

⁴⁸ Junto con la emigración española al exterior.

⁴⁹ Nos centraremos un poco más en el turista europeo en este capítulo, pues es del que más datos tenemos y además el que más nos visita.

⁵⁰ NOYA, J. *La imagen...*, op. cit., p. 124.

⁵¹ NOYA, J. *La imagen...*, op. cit., p. 132.

Gráfico 20.

PUNTOS DÉBILES	PUNTOS FUERTES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Naturaleza	Sol y Playa	Deterioro de la relación calidad-precio	Salud (buena cuota de mercado)
Motivación cultural	Ocio y Diversión		Gente amable
Saturación	Sensación de libertad		
Medio ambiente deteriorado			
Degradación arquitectónica			

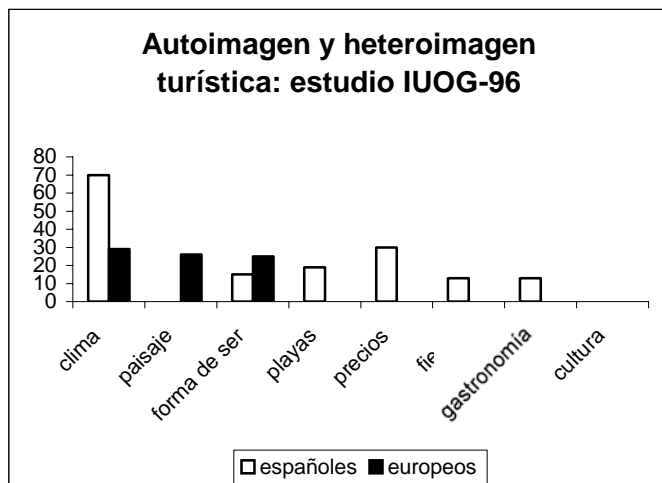
Aun incluso dentro de los puntos débiles hay escalas, pues aunque no se asocie en principio España ni con naturaleza ni con cultura “... *si pudiéramos a los participantes de los grupos en la disyuntiva de relacionar a España bien con Naturaleza o bien con cultura, naturaleza sería la asociación más evidente*”.⁵² En un mercado muy maduro, como es el alemán con respecto a España, aparecen a pesar de la omnipresente motivación de sol y playa otros factores que *alientan la esperanza*, nos referimos principalmente a naturaleza y salud. Lamentablemente, cultura sigue siendo incluso en este mercado una asignatura pendiente.⁵³

Encontramos en esta parte de la imagen de España algunos conceptos divergentes entre la *autoimagen* y la *heteroimagen*. Según los españoles clima y precios aparecen como las razones prioritarias de visita a España desde el extranjero, mientras que para los europeos son ante todo clima, paisaje y forma de ser. El gráfico expresa en porcentajes las razones aducidas por españoles y europeos. La conclusión que podemos sacar es que, como hemos dicho en el párrafo anterior autoimagen y heteroimagen no coinciden. ¿En qué? Pues significativamente en un punto: *precios* y, ligeramente en otros, entre los que destaca *forma de ser*. Podemos concluir que los españoles en un alto grado piensan que los europeos vienen a hacer turismo a España por sus precios bajos, pero esto no se corresponde con lo que los mismos europeos contestan, que aducen más razones de carácter y paisaje. Todos coinciden en el clima, si bien para los españoles se muestra como mucho más determinante que para los extranjeros. Noya lo interpreta como que los españoles se infravaloran, “*al considerarse simplemente más baratos*”.

⁵² NOYA, J., *La imagen... op. cit.*, p. 124-5.

⁵³ http://www.cett.es/fixers/campushtml/Espais/9/Sumario_Ejecutivo_N_11.pdf. Balance de Exceltur: Alianza para la Excelencia Turística 2004 y perspectivas para 2005, <http://www.exceltur.org/>.

Gráfico 21.



Fuente: Estudio IUOG-96⁵⁴.

Visto desde otra perspectiva, más especializada en turismo, podríamos además llegar a otras conclusiones, por ejemplo: los españoles no son conscientes de que lo que hace unos lustros era una de sus ventajas comparativas: los precios. Ahora ya no lo es, pues se ha producido una convergencia con otros países desarrollados, que son los emisores, antes y ahora de turistas hacia España. Esta realidad no es ajena al europeo que viaja a España y por eso no considera el precio como uno de los principales atractivos del país receptor, como declara en la citada encuesta.

Francia es el país europeo que tiene una imagen más equilibrada en lo que respecta a la vinculación entre la seguridad y la apertura de su gente. España compagina bien exotismo y proximidad (como dicen los alemanes “*constituye la aventura segura*”⁵⁵).

IV. LA IMAGEN A TRAVÉS DEL TURISMO CULTURAL

IV.1. ¿El turismo cultural es un buen portador de imagen?

*“España quiere verse a sí misma y proyectarse hacia el exterior como una potencia cultural”.*⁵⁶

Como ya se indicaba en el apartado *La imagen cultural*, hay un alto grado de desconocimiento por parte de los mismos españoles, en primer lugar, y de los extranjeros, en segundo, sobre el hecho de que España sea efectivamente una potencia en cultura.⁵⁷

Según destaca Noya en *La imagen de España en el exterior*, apenas “*se conocen o se recuerdan monumentos españoles*” y más alarmante todavía es la conclusión de que uno de cada ocho españoles tampoco es capaz de citar un monumento español.⁵⁸ Además, hay dispersión de respuestas.

El *Plan para impulsar el turismo cultural e idiomático en España*, que fue aprobado en

⁵⁴ NOYA, J., *La imagen...* op. cit., p.228-229.

⁵⁵ NOYA, J., *La imagen...* op. cit., p. 132, ver detalle y cuadro explicativo.

⁵⁶ ADAMS, G. (2001) “España, una potencia en potencia”, en VV.AA.: *España, ¿potencia cultural?*, INCIPE/ Política Exterior/ Biblioteca Nueva, Madrid

⁵⁷ Las razones pueden ser múltiples, se apuntan dos, que no tienen por qué ser las únicas ni estar a la postre entre las verdaderas. Sirvan pues solamente como reflexión. ¿Habrá contribuido el hecho de que los españoles mismos no hayamos tenido en la merecida estima nuestra cultura? ¿Serán los años de autobombo excesivo los culpables del silencio e incluso menosprecio posterior?

⁵⁸ Noya, J., *La imagen...* op.cit p. 97

julio de 2001, presentaba unas medidas cuya finalidad era “*apoyar la creación de oferta cultural así como su promoción y comercialización por el sector turístico, además de contribuir a la difusión de la imagen de España en el exterior*”.⁵⁹

Se trataba de sensibilizar en primer lugar al propio sector turístico receptivo, tanto oferentes de turismo cultural, como agencias, pero además concienciar a los prescriptores (medios de comunicación) para que sensibilizaran a la opinión pública y, al mismo tiempo, que la propia Administración tomara la iniciativa en la coordinación de dos sectores (turismo y cultura y lengua) que se necesitan y pueden apoyarse mutuamente de forma magnífica, cubriendo los intereses de ambos a la vez. Por un lado las empresas turísticas, las industrias culturales y las de Español como Lengua Extranjera⁶⁰ cuya actuación se centra en el ámbito exterior (empresas españolas ya internacionalizadas o en vías de internacionalización) y por otro las empresas de esos mismos sectores cuyo ámbito de actuación es el territorio nacional.⁶¹

Podría destacarse como sintomático que, a diferencia de otros países de nuestro entorno, en España no se encuentran con facilidad agencias de turismo receptivo especializadas en oferta cultural, y menos algunas con repercusión internacional, como hay en otros países como Francia, Alemania y el Reino Unido.⁶²

Sería un paso muy importante que las industrias culturales españolas y las relacionadas con ellas, encargadas sobre todo de su promoción en el exterior, asumieran el reto como ya lo han hecho las de otros países de nuestro entorno (con los casos de Francia y el Reino Unido como más emblemáticos), para así lograr articular una espina dorsal conjunta de sectores público y privado que nos llevara a conseguir el objetivo declarado de *vender más y mejor*.

Seguir una política como país que responda a una estrategia meditada y global y que sea a su vez la fuerza motriz de las directrices de las industrias culturales. Proponerse, entre todos, llenar las películas, los libros, los anuncios, los programas, las conferencias, los cursos, etc. de temas que coadyuven a completar esa imagen del país que por consenso se decida. Lograr contextualizar los acontecimientos históricos, valorarlos en su medida y dentro de su tiempo.⁶³

España tiene un acervo cultural enorme, ha de ser consciente de ello, no sólo para enviar directrices desde un nivel público, sino para que el sector privado, todas y cada una de las personas (físicas o jurídicas) actúe, recogiendo las iniciativas públicas, desarrollándolas y creando las sinergias necesarias y, lo más importante, todos los agentes han de conocer la estrategia de comunicación y el posicionamiento de la marca-España.

IV.2. ¿Le interesa realmente a España cambiar su modelo de turismo?

Parece obvio llegar a la conclusión de que el sector turístico ha sido motor de desarrollo y crecimiento de la economía española desde hace treinta años. Como bien es sabido, los

⁵⁹ Presentación del *Plan para impulsar el turismo cultural e idiomático en España*, presentación a cargo de Turespaña en su sede central de Madrid en enero de 2002, en exclusiva para las escuelas de español como lengua extranjera.

⁶⁰ E/LE a partir de ahora

⁶¹ Noya, J. Luces y sombras... op.cit “Por primera vez el Instituto de Turismo de España hizo que se concatenaran los intereses de dos sectores que habían estado desconectados”

⁶² Bien es cierto que a esta relativa falta de especialización de nuestras agencias de receptivo, se suma la gigantesca capacidad de algunos de los consorcios europeos de turismo emisor, que absorben una demanda que suelen canalizar sin mucha imaginación a destinos “seguros”, que les funcionan o han funcionado siempre “culturalmente” (Italia o Francia en nuestro entorno) Por otra parte España, sigue así posicionada en todos los catálogos y, en las ofertas que llegan a la potencial demanda, como un destino de “Sol y Playa” principal y en su mayoría exclusivamente. Es más el viajero individual o el que “repite”, el turista que “ha madurado”, el que ya demanda algo más que “Sol y Playa”, sin olvidar éstos.

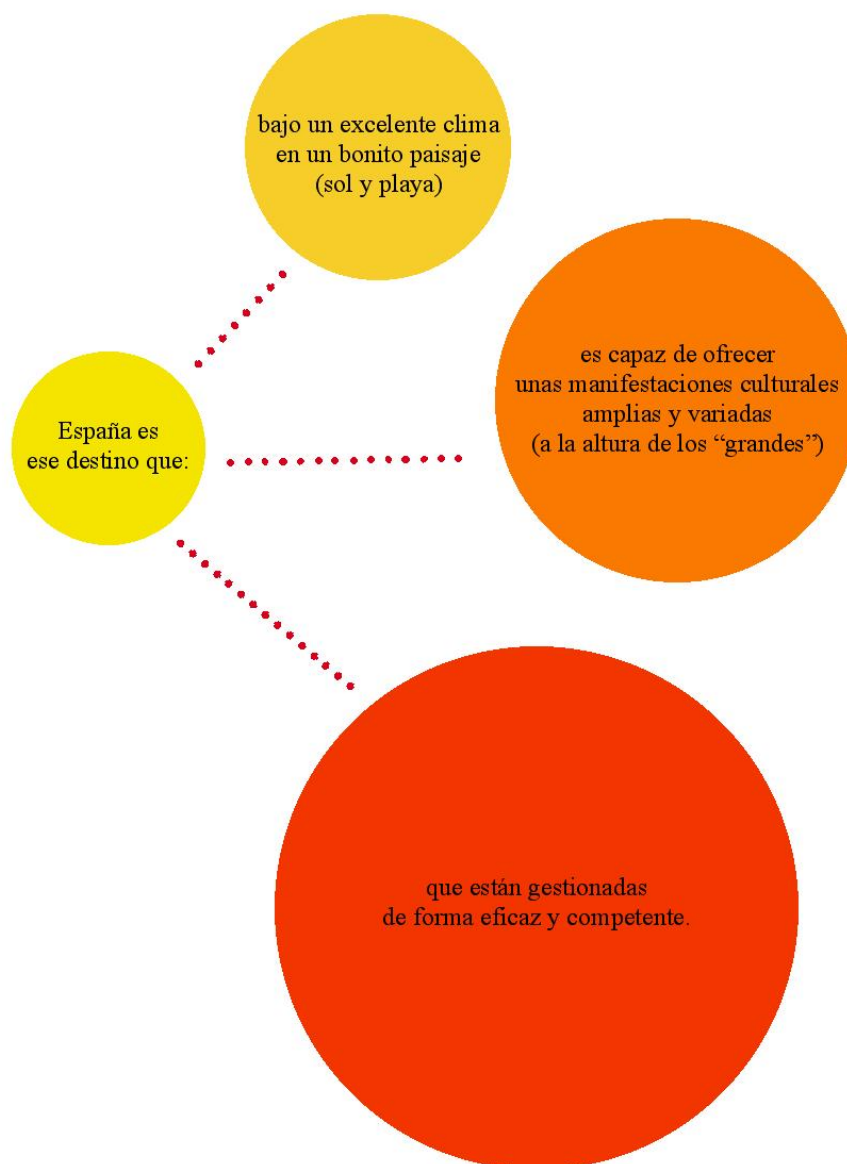
⁶³ No hay por qué hacer lecturas posmodernas de lo moderno e incluso de lo premoderno.

esfuerzos se han concentrado en aprovechar nuestras condiciones naturales, lo que nos ha colocado en el liderazgo absoluto en la oferta de *sol y playa*. Nuestro éxito ha sido y sigue siendo rotundo. Sin embargo, por otra parte, el peligro de la, por muchos turistas y prescriptores de productos turísticos, aludida masificación planea con sombra alargada y fúnebre sobre nuestra oferta turística.

Es preciso avanzar posiciones para evitarlo, en la captación de otro tipo de motivaciones presentes en el turista actual y que, de momento, parecen ser canalizadas hacia otros destinos (motivaciones culturales, pero también de naturaleza y turismo activo) Son estas *nuevas* razones de los viajeros del siglo XXI las que pueden y deben ser explotadas de forma más fructífera, dado nuestro rico patrimonio y los recursos naturales disponibles.

La coyuntura es favorable para que España dé un salto cualitativo que la haga posicionarse no exclusivamente como destino de *sol y playa*, sino como diferente al resto de destinos.

Gráfico 22.



Ése es el reto.

Se requiere un gran esfuerzo por parte de la oferta para elevar las cuotas de mercado en los *nuevos* segmentos del turismo. Seguir centrándose en *sol y playa* puede ser arriesgado para España. Puede, y lo hará, seguir dando muy buenos resultados a corto plazo; pero hacer perder al país la oportunidad única de sumarse a otro tipo de oferta turística, más elaborada, con mejores rentabilidades y sobre todo con un potencial de crecimiento de más del doble que el resto del turismo, sería algo imperdonable.

España, que juega con la ventaja que le da la perspectiva de la experiencia, de haber hecho las cosas como pionera, tiene que ser consciente de que, para bien o para mal hay, y siempre habrá, destinos pujantes, más baratos o más exóticos y plenamente adecuados para un tipo de turismo de *sol y playa*.

Sin olvidar que *sol y playa* constituye nuestro factor de atracción decisivo, debemos centrarnos en incrementar la cuota de mercado en cultura o naturaleza. Pensando que para optimizar ambas resulta crucial seguir fomentando y promocionando nuestras inmejorables condiciones naturales y prestar especial atención a dos factores: por un lado, el deterioro medioambiental, que va ligado inequívocamente al disfrute del paisaje y a un tiempo de los tesoros del patrimonio, y por otro la temida saturación, teniendo en cuenta, a la hora de articular medidas, una planificación estratégica más a medio o largo plazo y menos coyuntural.

Se trata casi de *sostenibilidad intergeneracional* en el sentido no sólo medioambiental.⁶⁴

En esta línea, Turespaña se planteó en 2002 como objetivos prioritarios para el desarrollo del sector:

- La diversificación de nuestra oferta.
- La desestacionalización.
- Su desconcentración geográfica.
- El progreso hacia niveles de creciente calidad.

Precisamente, dando respuesta concreta a los objetivos prioritarios aparece el fomento del turismo cultural, pues éste contribuye de forma decisiva, como ha quedado patente en la práctica, al cumplimiento de los mismos.

Según los últimos estudios de productos turísticos realizados por Turespaña en el año 2000 y publicados en 2001⁶⁵ se concluye lo siguiente:

- (1) El turismo cultural es un nicho de mercado en expansión (especialmente en Europa) con un nivel de gasto muy superior al viaje realizado con otras motivaciones y, lo más importante para nuestro estudio, *“contribuye a proyectar positivamente la imagen internacional de nuestro país”*⁶⁶
- (2) La riqueza cultural de nuestro país está entre *las grandes* del mundo (precisamente por su variedad y amplitud); sin embargo, no capta más que una *cuota de mercado insignificante* y lo que de nuevo desde el punto de vista de nuestro estudio es relevante *“no goza en el exterior de una imagen acorde a esta*

⁶⁴ El profesor José Antonio Alonso en su curso monográfico: “Economía y desarrollo” para el Curso de Estudios Internacionales (CEI) de la Escuela Diplomática de Madrid 2004-05 desarrolló el concepto de sostenibilidad intergeneracional como uno de los cinco necesarios para el desarrollo de los pueblos, añadiendo una reflexión que traigo a la cita: *“he reflexionado mucho sobre este tema y no encuentro razones para tener más apego a una persona de mi generación que a otra que está por venir”* Para una formulación más completa ver: Alonso, J. A. /FitzGerald, V. *Financiación del desarrollo y coherencia en las políticas de los donantes*, Ed. Catarata/ ICEI

⁶⁵ Estudios de Productos Turísticos, número 3 “Turismo Cultural”, TURESPAÑA (Madrid, 2001)

⁶⁶ Ibid. p 9

realidad”.⁶⁷

- (3) El factor básico que explica esta dicotomía (entre otros muchos y variados que convendría analizar con pausa y sobre los que interesaría acometer un plan de actuación real y eficaz basado en el pragmatismo y no en la mera teoría) es el relacionado con *“la falta de transformación adecuada de nuestros productos culturales en productos aptos para el consumo del turismo cultural”*.⁶⁸

Siguiendo el citado estudio la cuota de mercado de viajes con motivación cultural de España es del 8,2%, siendo el porcentaje de viajes con dicha motivación con respecto al total de viajes del mundo del 37%.⁶⁹

El gasto medio del turista cultural en España es 1,98 veces superior al gasto medio del conjunto de turistas que nos visitan. Si nos fijamos en el gasto por turista cultural tenemos que supone un 12,1% sobre el total de ingresos por turismo, que contrarrestado con el 10,6% del total de turistas que representa el número de turistas culturales, nos lleva a la conclusión de que es el turista cultural un turista más rentable que la media.

El turista cultural resulta más interesante que cualquier otro, desde el punto de vista de un país receptor líder de mercado desde hace décadas como es España, que precisa una reorientación práctica para reconvertir su industria principal, la turística, en lo que siempre ha sido, una pujante industria.

IV.3. ¿Qué es y qué engloba el turismo cultural?

Pese a la ingente cantidad de referencias, artículos y monografías que sobre el Turismo cultural han venido apareciendo en el ámbito internacional en los últimos años y aunque son muchas las aproximaciones a una definición de turismo cultural, carecemos de momento de una definición que podamos considerar como *oficial*. Todas ellas sesgan en función de la procedencia, naturaleza e intereses de quien define las propias características del mismo, primando o sus aspectos teóricos, o los que descansan en la operatividad y el pragmatismo o por último, aquellos que se refieren a la motivación. Sin emitir juicio alguno sobre ninguna de ellas y, sin entrar a categorizar taxonómicamente las mismas, expongamos las más significativas.

El turismo cultural, según describe la UNESCO en su página *web*⁷⁰ es aquel que *“tiene en cuenta la cultura de los otros pueblos”*.

La OMT declara que:

“la conciencia de la diferencia cultural y las amistades personales que promueve el turismo impulsan poderosamente la comprensión entre los pueblos y contribuyen a la paz entre todas las naciones del planeta”.⁷¹

Si consideramos que el poder de la industria turística es tan grande como para ser definida como *“una de las tres grandes industrias del mundo junto con la automovilística y las químicas”*⁷² y sabemos que el turismo es además *“el mayor generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de la mayoría de*

⁶⁷ Ibid. p9

⁶⁸ Ibid., p. 9.

⁶⁹ según datos de la OMT. Los mismos porcentajes fueron confirmados por el señor Octavio González Manteca, Jefe del Área de Ferias, Congresos e Incentivos de Turespaña en entrevista concedida a la autora de este estudio el lunes 4 de abril de 2005 en la sede de Turespaña.

⁷⁰ 25 de marzo de 2005 visto en web: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=11408&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁷¹ página web Op. Cit. de OMT

⁷² ibid. página web Op. cit. de UNESCO *To create a discerning type of tourism that takes account of other people's cultures*

los países”,⁷³ debemos tener en cuenta el impacto enorme que el turismo puede suponer para el crecimiento y desarrollo de ciertas regiones del mundo.

Lo mismo la UNESCO que la OMT⁷⁴ destacan la relación existente entre el turismo y la diversidad cultural, entre el turismo y el diálogo intercultural, entre el turismo y el desarrollo sostenible. Encontrar los necesarios equilibrios es más que nunca fundamental para hacer del turismo un arma de lucha contra la pobreza. Turismo y desarrollo aparecen de la mano. Luchar contra la pobreza (objetivo del Milenio), proteger el medio ambiente y lograr la apreciación mutua de culturas es el largo camino hacia el verdadero cosmopolitismo.⁷⁵

- Según los estudios con base documental realizados por Turespaña⁷⁶:

“turismo cultural es un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentado principalmente en las actividades culturales”.

- La oferta de turismo receptivo y emisor lo define en función de su grado de especialización, así resultaron dos definiciones según el grado de especialización del agente:

*“Turismo cultural es un viaje con la finalidad específica de conocer a fondo un lugar, su gente y sus costumbres, y en el que el turista se dedica a visitar lugares históricos, monumentos, edificios, asistir a espectáculos específicos de música, arte... y disfrutar de la gastronomía”.*⁷⁷

*“Turismo cultural es un viaje motivado por conocer las costumbres de un país o lugar y su cultura, que se identifica especialmente con su historia y arte”.*⁷⁸

- Según el punto de vista de la demanda, que Turespaña ha clasificado en Coleccionistas de conocimientos (62%) Aficionados culturales (15%) y Apasionados por España (23%),⁷⁹ se formulan diferentes definiciones. Para los coleccionistas es: “un viaje que busca conocer y visitar la cultura de otros lugares”, mientras que para los apasionados se trata de “un viaje que busca no sólo conocer y visitar, sino comprender y asistir a acontecimientos especiales de otras culturas”.⁸⁰

Como conclusión y buscando puntos coincidentes en todas las definiciones, nos encontramos con la siguiente idea-fuerza: **VIAJE-MOTIVADO-CULTURA.**^{81 y 82}

⁷³ <http://www.world-tourism.org/aboutwto/esp/menu.html>

⁷⁴ ver ibid.página web Op. Cit. de OMT

⁷⁵ Para ampliar sobre este tema ver: Noya, J. *Microfundamentos del cosmopolitismo*. Artículo y conferencia en el marco del V Encuentro del grupo de Teoría Sociológica de la FES (Federación Española de Sociología) Guerra y nuevo orden mundial (mayo 2004). Disponible en la red: <http://www.uv.es/~viherma/documents/noya3.pdf>

⁷⁶ *Turismo Cultural. Serie: estudio de productos Turísticos Número 3*. Ministerio de Economía. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Secretaría general de Turismo. Turespaña (Madrid, marzo de 2001)

⁷⁷ Estudios de Productos Turísticos Op. Cit., p. 20

⁷⁸ Estudios de Productos Turísticos Op. Cit., p.20

⁷⁹ Estudios de Productos Turísticos Op. Cit, p. 38

⁸⁰ Estudios de Productos Turísticos Op. Cit, p. 38

⁸¹ la definición acuñada para el caso del estudio del turismo cultural por Turisme de Catalunya en su monográfico *El turisme cultural a Catalunya: l'anàlisi del turisme estranger; de la formulació d'expectatives a la gestió d'una realitat (El turismo cultural en Cataluña: análisis del turismo extranjero, del planteamiento de expectativas a la gestión de una realidad)* de Josep Font Sentias y Estanislau Vidal-Folch, descansa sobre criterios más pragmáticos, considerando turistas culturales a aquellos que declaran haber hecho visitas culturales durante su estancia en Cataluña Disponible en versión digital: http://www.gencat.net/economia/progecon/ecocat/76_77_font_vidal.pdf

⁸² Existen sin embargo otras definiciones que acentúan la motivación como rasgo principal, coincidiendo en esto la de Turespaña con otras, entre ellas las de:

-atlas: European Association for Tourism and Leisure Education (www.atlas-euro.org)

Con respecto a lo que engloba el turismo cultural, deducimos de las definiciones, pues tampoco existe lista exhaustiva publicada por organismo oficial alguno, que engloba lo siguiente: recursos, productos y actividades culturales.⁸³ Entre otras se incluye el “*estudio de lenguas y literaturas, circuitos y acontecimientos en este campo*”.⁸⁴

Según las actividades ofertadas y siguiendo a Turespaña, encontramos entre otras las de participar articuladas en la asistencia a cursos, jornadas, congresos, etc.

IV.4. El modelo de turismo cultural español

IV.4.1. La oferta

Ya hemos hablado de la rica oferta cultural sita en nuestro país. De todos esos conjuntos Histórico-Artísticos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad a los que hacíamos referencia en el citado epígrafe, de los 28.158 bienes declarados Bienes de interés Cultural, muebles e inmuebles,⁸⁵ sólo el 10% está en condiciones de ser visitado. El resto está desconsiderado como producto cultural debido a su falta de accesibilidad y su mal estado de conservación.

Además la oferta se concentra en torno a los destinos (ciudades) y no se centra en temas culturales propiamente dichos, como pueden ser los Grandes Museos o la Ruta del Quijote, entre otros.

IV.4.2. La demanda

El turista cultural tipo viaja en pareja, tiene menos de 50 años, formación universitaria y poder adquisitivo medio-alto o alto, decide su viaje por recomendación de amigos o familiares y repite.⁸⁶

España todavía le sorprende positivamente a un 84% de los turistas culturales, encontrándose un muy alto nivel de satisfacción y tasa de intencionalidad de repetición de 93%.⁸⁷ Aunque los datos son buenos, ponen de manifiesto el desconocimiento de la realidad cultural de España. No debía ser ninguna sorpresa el que el país ofrezca lo que viene buscando al más exigente de los turistas culturales del mundo. Esto demuestra un déficit claro de imagen.

IV.4.3. La gestión del turismo cultural

Al bajo nivel de desarrollo de la gestión cultural orientada al consumo, hay que sumar la escasa especialización de personal, la concentración por destinos y el bajo grado de explotación de marcas míticas⁸⁸ (paradores, Guggenheim, El Prado, El Quijote, etc.). Además: “*la falta de mentalización sobre el valor cultural de España como destino*”.⁸⁹

IV.5. La imagen turístico-cultural de España

“Dentro del conjunto de actividades destacan por su dinamismo las relacionadas con la cultura. Los museos y monumentos españoles continuaron en el 2004 atrayendo a un número creciente de turistas, lo que les permitió volver a registrar

-ectarc: European Centre for Traditional and Regional Cultures (www.ectarc.com)

-eurostat: Oficina de Estadística de la Comisión Europea (europa.eu.int/comm/eurostat)

-icomos: Consejo Internacional de Lugares y Monumentos históricos (www.icomos.org)

-omt: Organización Mundial del turismo (www.world-tourism.org)

⁸³ Estudios de Productos Turísticos Op. Cit. p. 24-26

⁸⁴ según tipificación de ERTARC

⁸⁵ Estudio de Productos Turísticos Op. cit. p.10

⁸⁶ Estudio, op. cit., p. 32-34.

⁸⁷ Estudio, op. cit., p. 35.

⁸⁸ El microcrédito, ver NOYA, J. Paradojas Op. Cit. y el presente estudio Cap. II. La imagen cultural de España

⁸⁹ Estudio Op. cit. p. 12

*unas buenas entradas de visitantes. La apuesta por situar a España como un destino cultural en los mercados exteriores sigue dando sus frutos aun a pesar del todavía largo camino por recorrer, tanto en una mayor valorización turística del patrimonio cultural, como en una mejor promoción y comercialización en el exterior”.*⁹⁰

España tiene un déficit de imagen turística-cultural, como confirman los estudios consultados.⁹¹ Los tres temas clave a mejorar mencionados por turistas culturales en la encuesta realizada por Turespaña y publicada en su estudio de 2001 son: *Tráfico-estacionamiento, Información Turística y Seguridad*. El turista cultural busca prestigio en sus destinos y si se sigue asociando de manera inequívoca y como única imagen España a Sol y Playa, no se le da.⁹²

Lo que se echa en falta es:

Gráfico 23.



⁹⁰ Balance de 2004 y perspectivas para 2005, web op. Cit. Exceltur

⁹¹ NOYA, J. La imagen ...Op. Cit. P.132 "España no tienen un posicionamiento rotundo en el terreno de la imagen de lengua y cultura"

⁹² Noya, J. La imagen...Op.cit. p.135 "La postura eventualmente antiespañola se debe a una actitud elitista de los entrevistados (...) el rechazo a visitar España, se debe, principalmente, a que se considera que en nuestro país hay demasiados turistas"

VI. A MODO DE CONCLUSIÓN

Presentar conclusiones es siempre un asunto delicado y de criterio personal. Todas se presentan en bloques temáticos numerados.

(1) Tras lo analizado en el capítulo II concluimos que España tiene un bagaje estupendo que le sitúa como país líder cultural en el mundo. Se trata de explotarlo. Esta riqueza patrimonial justifica la existencia de muchos actores encargados de la difusión de la cultura en el exterior.

Como premisas-objetivo transversales destacamos la importancia de:

- Coordinar la cooperación.
- Imprimir buena logística.

(2) Del capítulo III y IV extraemos como conclusiones que nuestro turismo cultural debe superar la crisis de la eficacia, los desajustes, plantearse las realidades y acometerlas con propuestas viables. Para lograrlo España debe, al menos, provocar una apertura de perspectivas en su actual imagen turística: integrar sol y playa con cultura.

Su reto es conseguir ser el destino que:

- Con unas excelentes condiciones climáticas (*sol y playa*).
- Sea capaz de ofrecer unas manifestaciones culturales variadas (a la altura de *los grandes*).
- Que están gestionadas de forma eficaz y competente.

(3) El problema que se encuentra España con respecto al tema del turismo cultural es de imagen, pero también de realidades, ya que:

- Sólo el 10% del acervo turístico-cultural está en condiciones de ser visitado. Esto es una realidad.
- El sobreposicionamiento en *sol y playa* influye negativamente en la imagen mental del turista cultural. Se respira cierto aire de *elitismo* entre los turistas culturales, que aspiran a buscar en sus destinos vacacionales aquellos apartados de las rutas del turismo de masas habituales. Es normal que huyan de la saturación y de otras facetas negativas que arrastra el turismo de masas. Esto es una realidad mezclada con un déficit de imagen.

Mientras España vaya unido a la imagen turística, ésta a *sol y playa* y *sol y playa* vaya unido al turismo de masas y a la baja calidad, nunca recibirá España los turistas culturales que podría recibir por su acervo cultural.

(4) Para responder a las cuestiones suscitadas en el planteamiento del presente estudio, concluimos que: debido al buen estado de salud de la realidad cultural española (en la riqueza de todos sus matices) es concebible que sea la cultura la fuerza motriz que lidere el proceso de reposicionamiento de la marca España.

Se debe, no obstante, trabajar en la imagen cultural, pues dista de la realidad. Como la imagen-país es un todo cuyas partes se alimentan las unas a las otras, la mejora de imagen cultural, arrastra mejora en el total de la imagen. No debe descuidarse, por la misma razón, el resto de imágenes, especialmente las que gozan de peor salud (comercial y exportaciones).

(5) La estructura estatal de promoción de cultura en el exterior cuenta con instituciones, organismos y dependencias ministeriales en número y variedad suficiente para asumir el reto que supone el reposicionamiento de imagen cultural de España, como se ha descrito en el capítulo I.

Estos agentes culturales deben trabajar siempre teniendo en cuenta al resto y atendiendo a los principios transversales de:

- Colaboración entre ellos.
- Parcelación de objetivos.
- No interferencias competenciales.

(6) La *heteroimagen* es más fuerte que la *autoimagen*. Todo intento de influir en la imagen de España, sin el apoyo sólido del consenso a todos los niveles y en todas sus fases, es un Caballo de Troya. Por esa razón, está claro que el proyecto de España tiene que pasar por varias fases consensuadas:

- Fase interna: cuyo objetivo estriba en crear un marco de actuación consensuado, para ponernos de acuerdo sobre *qué imagen nos conviene*. Podría ser un buen ejercicio de madurez política. Claro que, superar los narcisismos de las diferencias y, evitar la tentación centralizadora, para avanzar juntos hacia una imagen sólida, única y con fuerza requiere mucha generosidad de todos.
- Fase externa: el impacto de una campaña o una serie de acciones que realmente sean hechas a gusto consensuado de todos, será enormemente más eficaz, con seguridad.

El consenso es un tesoro. Hacer gala del efecto prestigio de la Transición, desconociendo o no queriendo afrontar, por miedo al fracaso, el reto del consenso en la España de hoy, sería desde nuestro punto de vista, un castillo lamentablemente construido en el aire.

(7) Al reflexionar sobre la tensión existente entre las CCAA, entes locales, deseosas de proyectar su lengua, cultura, hecho diferencial, etc. (con el riesgo de fragmentación de fuerzas) y los otros Estados de habla hispana, deseosos de proyectar su imagen (con el riesgo de dispersión de fuerzas) y todo visto desde el punto de vista del Estado, que es el que está siendo analizado en este estudio, se nos presentan varias líneas de razonamiento:

- Todas estas tensiones conducen a debates y eso es bueno: ayuda al diálogo intercultural, apoya el conocimiento mutuo, desarrolla capacidades y actitudes.
- Pero... ¿le sirve a España en su objetivo planteado inicialmente?, ¿se trata de una concepción demasiado idealista, demasiado generosa?, ¿tal vez maximalista?, ¿podrá ser eficaz?, ¿o es demasiado ambiciosa (según los actuales medios y recursos) para hacerse realidad?

Ciertamente se plantea un dilema que no nos sentimos capacitados de dilucidar.

(8) España puede tener todo de golpe:

- Que se conozcan todas sus dimensiones, su pluralidad, su idiosincrasia consistente en las muchas idiosincrasias.
- Que se conozca Iberoamérica, como se merece, sin prejuicios, de la mano de España, sin caer en paternalismos, decidida, capaz y fuerte.

O quedarse con poco:

- Que se disperse su mensaje y pierda fuerza entre el *ruido imperante* (según una regla clásica de marketing).
- Que se necesite más inversión, más presencia, más ganas, más fuerza y más reiteración para lograr que el mensaje sea efectivo, pues es denso.

A pocos recursos un mensaje claro es la base del éxito, del tipo: voy a encontrarme ciudades históricas junto a un sol, un clima y un mar delicioso.

Se nos presentan dos opciones:

- Promocionar todo (pluralidad *ad intra* y diversidad *ad extra*), lo que implica más de todo, usando un esquema DESCENTRALIZADO Y RETICULAR.
- Empezar promocionando unos mínimos comunes e ir progresivamente ampliándolos, usando un esquema CENTRAL y RADIAL.

(9) Otra tensión es la existente entre cantidad (extender) y calidad (intensificar, profundizar) Los retos que se plantean en esta línea son los siguientes:

- ¿Cómo conseguir que lo español (cultura y lengua) no sea una moda pasajera?
- ¿Cómo fidelizar clientes, turistas, estudiantes, apasionados, interesados, lectores y conocedores de lo español?
- ¿Cómo lograr llegar a sectores más amplios o cómo lograr profundizar y mejorar la implicación de los que ya tenemos? ¿Es conveniente captar más o nos conviene fidelizar?

En estos y otros similares interrogantes conviene observar como hacen los líderes de imagen, para adecuar lo provechoso de sus modelos al nuestro, sin olvidar nuestra originalidad, que es base del éxito.

(10) Detectar oportunidades, adelantarse a los competidores y actuar coordinadamente, son las premisas para conseguir una imagen-país clara y concreta, exportable. Si deseamos que la imagen cultural sea punta de lanza deberemos actuar sin olvidarlas.

Marta Jimeno Viñes, Investigadora, Máster en Estudios Internacionales (CEI) Escuela Diplomática de Madrid.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, G. (2001), "España, una potencia en potencia", en VV.AA., *España, ¿potencia cultural?*, INCIPE, *Política Exterior*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- ALONSO, J.A., y V. FITZGERALD (2001), *Financiación del desarrollo y coherencia en las políticas de los donantes*, Catarata, ICEI, Madrid.
- BARBÉ, E. (1ª edición 1995, 2004), *Relaciones Internacionales*, Tecnos, Madrid.
- Estudios de Productos Turísticos (2001a), número 3, *Turismo Cultural*, TURESPAÑA, Madrid.
- Estudios de Productos Turísticos (2001b), número 4, *Turismo Idiomático*, TURESPAÑA, Madrid.
- HAM, P. v. (2001), "The rise of the brand State", *Foreign Affairs*, nº 5, vol. 80, septiembre-octubre 2001, Revista 73 (P.2-6).
- Instituto Cervantes (2001), *Instituto Cervantes 1999-2000*.
- Instituto Cervantes (2005a), revista enero-febrero 2005, nº 2.
- Instituto Cervantes (2005b), revista marzo-abril 2005, nº 3.
- MARINA BRAVO, L.M., y J.A. RUIZ DE CASA (2003), *Más allá de la imagen de España. La acción cultural en el exterior. Promoción y Cooperación cultural*, Memoria del Curso selectivo para funcionarios en prácticas de la Carrera Diplomática, 2002-03, Escuela Diplomática de Madrid.
- NOYA, J. (2002), *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, ARI nº 10/02, Real Instituto Elcano.
- NOYA, J. (2003a), "Paradojas del poder español. Atlantismo y percepción exterior", *Política Exterior*, julio/agosto, nº 94, p. 31-41.
- NOYA, J. (2003b), *Luces y sombras de la acción cultural exterior*, ARI nº 66/2003, Real Instituto Elcano.
- NOYA, J. (2004), "Microfundamentos y Macroconsecuencias del Cosmopolitismo", artículo y conferencia en el marco del V Encuentro del grupo de Teoría Sociológica de la FES, *Guerra y nuevo orden mundial*, mayo.
- ORTUÑO MARTÍNEZ, M. (1995), "Turismo cultural, patrimonio y ciudad", *Mar Océana*, nº 2, p. 331-348.
- OTERO, J. (2004), *La proyección internacional de las lenguas de España*, ARI nº 169/2004, Real Instituto Elcano.
- Plan para impulsar el turismo cultural e idiomático en España (2002), Presentación a cargo de Turespaña, en Madrid.
- PERALTA MOMPALER, J. (2002), *La promoción del español en el mundo*, Memoria del Curso selectivo para funcionarios en prácticas de la Carrera Diplomática 2001-2002 Escuela Diplomática de Madrid.
- Proyecto Marca España* (2003), Asociación de Directivos de Comunicación, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano, Madrid, mayo.
- WIKTOR, K. (2004), *La internacionalización del Real Madrid. Efectos económicos y de imagen para España*, Memoria Curso de Estudios Internacionales 2003-2004, Escuela Diplomática de Madrid.

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

- ADAMS, G. (2001), "España, una potencia en potencia", en VV.AA., *España, ¿potencia cultural?*, INCIPE, *Política Exterior*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- ALONSO, J. A. /FITZGERALD, V.(2001) *Financiación del desarrollo y coherencia en las políticas de los donantes*, Catarata, ICEI, Madrid
- ALONSO ZALDÍVAR, CARLOS/ CASTELLS, M. (1992) *España, fin de siglo*, Alianza, D.L., Madrid.
- AGÜERAS PAZ, J.M. (1999) *La Administración general del Estado en el exterior*, Ministerio de Asuntos Exteriores, Madrid.
- BARBÉ, E. (1 edición 1995, 2004), *Relaciones Internacionales*, Tecnos, Madrid
- BENEYTO, J (1980) *Las Autonomías. El poder regional en España*, Siglo XXI editores, Madrid.
- BLANCO-FOMBONA, R. (1921) *El conquistador español del siglo XVI*, Ediciones Nuestra Raza, Madrid
- CASILDA BÉJAR, R. (2003) "Binomio marca-país", *ABC Blanco y Negro Cultural. La imagen de España*, 15.03.2003 <http://cultural.abc.es/cultural/dossier/dossier97/fijas/index.asp>
- DIEZ DE VELASCO, M (2004, primera edición 1973) *Instituciones de Derecho Internacional*

- Público, Tecnos, Madrid
- ESPOSITO, C. (2005) *Reflexiones sobre la reforma del Servicio Exterior*, FRIDE Documento de Trabajo número 4/02/05 <http://www.fride.org>
- Estudios de Productos Turísticos, número 3, *Turismo Cultural*, TURESPAÑA (Madrid, 2001)
- Estudios de Productos Turísticos, número 4, *Turismo Idiomático*, TURESPAÑA (Madrid, 2001)
- Foro de Marcas renombradas Españolas, (2003) *Made in Spain. Hecho en España. La imagen de España y sus marcas en el mundo*, FMRE, Madrid,
- GAMALLO ALLER, J. (2005) "Comunidades Autónomas y Acción exterior", *Política Exterior* Enero/febrero 2005, número 103. (p.89-101)
- GARCÍA DE CORTÁZAR, F. (2003) "Cómo nos ven, cómo nos vemos" *ABC Blanco y Negro Cultural. Dossier La imagen de España*, 15/03/2003 <http://cultural.abc.es/cultural/dossier/dossier97/fijas/index.asp>
- HAM, P. v. (2001) "The rise of the brand State", *Foreign Affairs* número 5, volumen 80, Septiembre-Octubre 2001, Revista 73 (P.2-6)
- Instituto Cervantes, *Instituto Cervantes 1999-2000*, (2001)
- Instituto Cervantes, revista enero-febrero 2005, número 2
- Instituto Cervantes, revista marzo-abril 2005, número 3
- KIM, G. H. (2004) *Las sugerencias de funciones del instituto Cervantes como papel de la Diplomacia Cultural para la diplomacia coreana*, Memoria Curso de Estudios Internacionales 2003-04, Escuela Diplomática de Madrid
- LAFUENTE, F.R. (2003) "El anómalo hispano", *ABC Blanco y Negro Cultural. Dossier La imagen de España*, 15/03/2003 <http://cultural.abc.es/cultural/dossier/dossier97/fijas/index.asp>
- LAMO DE ESPINOSA, E. (2003) "Un mal dilema" *ABC Blanco y Negro Cultural. Dossier La imagen de España*, 15/03/2003 <http://cultural.abc.es/cultural/dossier/dossier97/fijas/index.asp>
- LIPPMANN, W. (Publicación original en inglés de 1922, renovada en 1949 por el autor. Edición en español 2003) *La opinión pública*, Inactuales Langre, Traducción de Blanca Guinea Zubimendi, Madrid *Texto completo original (en inglés) disponible en versión digital en* <http://xroads.virginia.edu/~Hyper2/CDFinal/Lippman/ch06.html>
- LUCENA GIRALDO, M. (2003) "Carmen y los conquistadores", *ABC Blanco y Negro Cultural. La imagen de España*, 15/03/2003 <http://cultural.abc.es/cultural/dossier/dossier97/fijas/index.asp>
- MAP *La participación de las Comunidades Autónomas en los asuntos comunitarios europeos*, MAP, (Madrid, 1995)
- MARINA BRAVO, L.M./RUIZ DE CASA, J.A. (2003) *Más allá de la imagen de España. La acción cultural en el exterior. Promoción y Cooperación cultural*, Memoria del Curso selectivo para funcionarios en prácticas de la Carrera Diplomática 2002-03. Escuela Diplomática de Madrid
- NIÑO RODRÍGUEZ, A. (2003) "La cultura española en América", *ABC Blanco y Negro Cultural. La imagen de España*, 15/03/2003 <http://cultural.abc.es/cultural/dossier/dossier97/fijas/index.asp>
- NOYA, J. (2003) *La Constitución y la imagen exterior de España*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos 04/03 <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/278.asp>
- NOYA, J. (2003) *La marca España*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos 01/03 <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/54.asp>
- NOYA, J. (2002) *La imagen exterior como política de Estado*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos 11/02 <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/82.asp>
- NOYA, J. (2004) "Por una nueva marca España, un esfuerzo que debe continuar", *Revista Política Exterior* Julio/Agosto 2004, número 100 (p.15-24)
- NOYA, J. (2003) "Paradojas del poder español. Atlantismo y percepción exterior", *Revista Política Exterior* Julio/Agosto 2003, número 94 (p. 31-41)
- NOYA, J. (2004) "Microfundamentos y Macroconsecuencias del Cosmopolitismo", Artículo y conferencia en el marco del V Encuentro del grupo de Teoría Sociológica de la FES. Guerra y nuevo orden mundial (mayo 2004).
- NOYA, J. (2005) *La imagen de Europa*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. ARI 03/02/05
- NOYA, J. (2004) *La imagen de España en Japón*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Instituto Cervantes, Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales, Instituto de Comercio Exterior, 04/04, Madrid
- NOYA, J. (2002) *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 10/02, Madrid

- NÚÑEZ FLORENCIO, R (2001) *Sol y sangre*, Espasa Calpe, Madrid
- NYE, Joseph S. (original en inglés de 2002 *The paradox of American Power. Why the World's only superpower can't go it alone*, en español 2003) *La paradoja del poder norteamericano*, Taurus, Santillana, Madrid
- ORTEGA, A. (2005) "Moldear un nuevo consenso", *Foreign Policy*, número 7, feb-marzo 2005, p.2
- ORTUÑO MARTÍNEZ, M. (1995) "Turismo cultural, patrimonio y ciudad", *Mar Océana*, número 2, p. 331-348
- ORTUZAR ANDECHAGA, L. (Y OTROS) (1995) *La participación de las Comunidades Autónomas en los asuntos comunitarios europeos*. Ministerio para las Administraciones Públicas. Madrid.
- OTERO, J. (2004) *La proyección internacional de las lenguas de España*, ARI nº.169/2004. 02/11/04 Área de lengua y Cultura. Real Instituto Elcano.
- Plan para impulsar el turismo cultural e idiomático en España, Presentación a cargo de Turespaña, en Madrid año 2002
- PARDO CUERDO, J.L. (1995) *La acción exterior de las Comunidades Autónomas. Teoría y práctica*, Colección Escuela Diplomática número 1, Madrid
- PERALTA MOMPALER, J. (2002) *La promoción del español en el mundo*, Memoria del Curso selectivo para funcionarios en prácticas de la Carrera Diplomática 2001-02 Escuela Diplomática de Madrid
- Proyecto Marca España*, Asociación de Directivos de Comunicación, Foro de Marcas renombradas Españolas, Instituto Español de comercio Exterior, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, (Madrid, Mayo 2003).
- REMIRO BROTONS, A. (1985) *La acción exterior del Estado*, Tecnos, Madrid.
- SAÑA, H. (1990) *El dualismo español*, Prensa y ediciones Iberoamericanas, Madrid.
- VEGA, J. (2001), *La Constitution espagnole du 1978: Entre nouvelles et anciennes formes politiques* París, Université de Paris I Phanteon-Sorbonne.
- WIKTOR, K. (2004), *La internacionalización del Real Madrid. Efectos económicos y de imagen para España*, Memoria Curso de Estudios Internacionales 2003-2004, Escuela Diplomática de Madrid.

REFERENCIAS DE SITIOS DE INTERNET⁹³

Organizaciones internacionales:

- OMT: Organización Mundial del Turismo
<http://www.world-tourism.org>
- UNESCO: United Nations for Education, Science Culture Organization
<http://portal.unesco.org/>
- Portal de Patrimonio de la Humanidad de UNESCO
<http://whc.unesco.org>
- atlas: European Association for Tourism and Leisure Education
<http://www.atlas-euro.org>
- ectarc: European Centre for Traditional and Regional Cultures
<http://www.ectarc.com>
- eurostat: Oficina de Estadística de la Comisión Europea
<http://europa.eu.int/comm/eurostat>
- icomos: Consejo Internacional de Lugares y Monumentos históricos
<http://www.icomos.org>

Ministerios españoles:

- Ministerio de Administraciones Públicas
<http://www.map.es>
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación
<http://www.maec.es>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
<http://www.min.es>
- Ministerio de Cultura
<http://www.mcu.es>

⁹³ Las páginas web se han convertido en un instrumento fundamental en Relaciones Internacionales(...) Internet abre posibilidades al estudiante inquieto. BARBÉ, E. (1 edición 1995, 2004) Relaciones Internacionales, Tecnos, Madrid, p. 345

Ministerio de Educación y Ciencia
<http://www.mec.es>

Actores citados en el estudio:

Agencia Española de Cooperación Internacional
<http://www.aeci.es>
Instituto Cervantes
<http://www.cervantes.es>
bibliografía del Instituto Cervantes sobre la imagen de España
http://www.cervantes.es/seg_nivel/biblioteca/imagenesp/Articulos.htm
Red de centros asociados del Instituto Cervantes
<http://centrosasociados.cervantes.es/CAsociados.htm>
Casa América
<http://www.casaamerica.es>
Casa Asia
<http://www.casaasia.es>
Secretaría de Estado de Turismo y Comercio
<http://www.mcx.es>
Turespaña
<http://www.spain.info.es>
ICEX
<http://www.icex.es>
Fundación Carolina
<http://www.fundacioncarolina.es>
Seacex
<http://www.seacex.es>
SEEI
<http://www.expo-int.com>
Exposición Universal de Aichi (SEEI)
<http://www.expoaichi2005.com>

Centros de Investigación:

Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior
<http://www.fride.org>
Instituto de Cuestiones Internacionales y de Política Exterior
<http://www.incipe.org>
Instituto Complutense de Estudios Internacionales
<http://www.ucm.es/info/icei>
Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos
<http://www.realinstitutoelcano.org>

Revistas:

Política Exterior
<http://www.politicaexterior.es>
Foreign Policy
<http://www.foreignpolicy.org>
Foreign Affairs
<http://www.foreignaffairs.org>
Latitud21
<http://www.latitud21.net>

Sitios de Noticias:

ABC, Cultural “La imagen de España”
<http://cultural.abc.es/cultural/dossier/dossier97/fijas/index.asp>
El Mundo
<http://www.elmundo.es>
Noticias de la Universidad de Alcalá de Henares
<http://www.uah.es/noticias>
Informativos Telecinco
<http://www.informativos.telecinco.es>

Otros recursos:

Diccionario de Márketing

<http://www.mixmarketing-online.com>

Paradores

<http://www.parador.es/>

FES, Federación Española de Sociología

<http://www.uv.es>

Exceltur: Alianza para la excelencia Turística

<http://www.exceltur.org/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS de CULTURA, TURISMO y PROMOCIÓN. Imagen cultural, Imagen turística, Turismo cultural

ADAMS, G. (2001), "España, una potencia en potencia, en VV.AA., *España, ¿potencia cultural?*, INCIPE, *Política Exterior*, Biblioteca Nueva, Madrid.

Estudios de Productos Turísticos (2001a), número 3, *Turismo Cultural*, TURESPAÑA, Madrid.

Estudios de Productos Turísticos (2001b), número 4, *Turismo Idiomático*, TURESPAÑA, Madrid.

Instituto Cervantes(2001), *Memoria de actividades Instituto Cervantes 1999-2000*.

Instituto Cervantes (2005a), revista enero-febrero, número 2.

Instituto Cervantes (2005b), revista marzo-abril, número 3

KIM, G.H. (2004), *Las sugerencias de funciones del instituto Cervantes como papel de la Diplomacia Cultural para la diplomacia coreana*, Memoria Curso de Estudios Internacionales 2003-2004, Escuela Diplomática de Madrid.

MARINA BRAVO, L.M., y J.A. RUIZ DE CASA (2003), *Más allá de la imagen de España. La acción cultural en el exterior. Promoción y Cooperación cultural*, Memoria del Curso selectivo para funcionarios en prácticas de la Carrera Diplomática 2002-2003, Escuela Diplomática de Madrid.

NOYA, J (2004), "Microfundamentos y Macroconsecuencias del Cosmopolitismo", Artículo y conferencia en el marco del V Encuentro del grupo de Teoría Sociológica de la FES, *Guerra y nuevo orden mundial*, mayo.

NYE, Joseph S. (original en inglés de 2002 *The paradox of American Power. Why the World's only superpower can't go it alone*, en español 2003), *La paradoja del poder norteamericano*, Taurus, Santillana, Madrid.

ORTUÑO MARTÍNEZ, M. (1995), "Turismo cultural, patrimonio y ciudad", *Mar Océana*, nº 2, p. 331-348.

OTERO, J. (2004), *La proyección internacional de las lenguas de España*, ARI nº 169/2004, Real Instituto Elcano.

Plan para impulsar el turismo cultural e idiomático en España (2002), Presentación a cargo de Turespaña, Madrid.

PERALTA MOMPALER, J. (2002), *La promoción del español en el mundo*, Memoria del Curso selectivo para funcionarios en prácticas de la Carrera Diplomática 2001-2002, Escuela Diplomática de Madrid.